



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESTG

O DESIGN DE COMUNICAÇÃO COMO VEÍCULO DE CRIAÇÃO DE UMA
IDENTIDADE VISUAL PARA O LATO-MINHO

2019



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

O DESIGN DE COMUNICAÇÃO COMO VEÍCULO DE CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL PARA O ALTO-MINHO

Marine Afonso de Abreu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Marine Afonso de Abreu

O Design de Comunicação como veículo de criação de uma Identidade Visual para o Alto-Minho

Mestrado em Design Integrado

Mestrado em Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Ana Filomena Curralo Gonçalves

e coorientação de
Professor Doutor Pedro Faria

Maio de 2019

Membros do Júri

Presidente: Doutor João Carlos Monteiro Martins, Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogal/ Arguente: Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas, Professor Adjunto da Escola Superior de Media, Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto

Vogal: Doutora Ana Filomena Curralo Gonçalves, Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à minha orientadora, Professora Ana Currало, pela ajuda, apoio, dedicação e força que me transmitiu. Foi um processo com caminhos estreitos e sem esta ajuda não seria possível alcançar os objetivos pretendidos e poder assim, ultrapassar esta etapa académica e entrar numa nova fase. Obrigada!

Obrigado ao meu coorientador, o Professor Pedro Faria. Obrigado à empresa Blisq Creative e ao Ricardo, que dispôs do seu tempo para me ajudar e aconselhar, mostrando-se sempre disponível. Obrigado!

Por último quero agradecer á minha mãe, por ter apoiado as minhas escolhas ao longo de todo o meu percurso académico e pela motivação que sempre me transmitiu.

RESUMO

O presente projeto estende-se à área do Design de Comunicação e tem como objetivo último, a conceção de uma identidade visual representativa do AltoMinho, com a parceria da empresa Blisq Creative.

A identidade visual é um instrumento de comunicação e também uma estratégia crescentemente adotada por vários tipos de entidades, cujo um dos fatores benéficos é o acréscimo de valor. Ora, tendo por objetivo divulgar uma região por meio deste método, é proposto identificar e selecionar *ex-libris* presentes no território, passíveis de serem representados e unificados numa só imagem. Os *ex-libris* representam sobretudo as singularidades intrínsecas a cada município da região e, resultam como polos diferenciadores para a construção da identidade.

Este trabalho divide-se essencialmente em duas partes. A primeira parte apresenta um enquadramento teórico sobre o tema da identidade visual, seguido da análise de dois casos de estudo e da análise de dois processos gráficos de autores. A segunda parte inicia-se com o estudo do contexto e prossegue com a descrição de todo o desenvolvimento projetual até à solução final.

Este projeto, por meio de uma metodologia de design, pretende responder ao enunciado inicial da empresa parceira e, expor uma perspetiva diferente do Alto-Minho através de um modelo contemporâneo de comunicação cada vez mais utilizado.

Palavras-chave: Design de Comunicação; Identidade Visual; Alto-Minho; *Ex-libris*.

Maio de 2019

ABSTRACT

The present project extends to the area of Communication Design and has as its ultimate goal, the design of a visual identity representative of Alto-Minho, with the partnership of the company Blisq Creative.

The visual identity is an instrument of communication and also a strategy increasingly adopted by various types of entities, whose one of the beneficial factors is the addition of value. For the purpose of disseminating a region by means of this method, it is proposed to identify and select *ex-libris* present in the territory, which are possible to be represented and unified in one image. The *ex-libris* mainly represent the intrinsic singularities of each municipality in the region and, result as differentiators poles for the construction of identity.

This work is essentially divided into two parts. The first part presents a theoretical framework on theme of visual identity followed by the analysis of two case studies and the analysis of two graphic processes of authors. The second part begins with the study of the context and proceeds with the description of all the projectual development to the final solution.

This project, through a design methodology, intends to respond to the initial briefing of the partner company and to expose a different perspective of Alto-Minho through a contemporary model of communication increasingly used.

Palavras-chave: Communication Design; Visual Identity; Alto-Minho; *Ex-libris*.

May de 2019

ÍNDICE

Índice de figuras	8
Índice de Tabelas	12
Capítulo 01 - Introdução	14
1.1 Apresentação do tema.....	14
1.2 Questões de Investigação	15
1.3 Motivações de Interesse	15
1.4 Objetivos	16
1.5 Metodologia.....	17
Capítulo 02 – Enquadramento Teórico	19
2.1 A origem da marca como fator de desenvolvimento identitário	19
2.2 Identidade Corporativa	24
2.3 Identidade Dinâmica	26
2.4 A Identidade Visual de um lugar	29
2.4.1 A Identidade Visual do Porto: um caso de estudo.....	29
2.4.2 A Identidade Visual do Turismo Centro de Portugal: um caso de estudo	31
2.4.3 Notas finais	34
Capítulo 03 - Análise de processos criativos	35
3.1 Fred Kradolfer: o processo criativo.....	35
3.2 Sebastião Rodrigues: o processo criativo	38
Capítulo 04 - Região do Alto-Minho Enquadramento.....	42
4.1 Contexto.....	42
4.2 Análise prévia a atuais representações visuais dentro da região	49
Capítulo 05 - Desenvolvimento Projetual.....	51
5.1 Experimentação e criação de hipóteses	51
5.2 Região do Alto-Minho – Uma nova Imagem.....	55
5.3 Versão Ilustrativa	67
Capítulo 06 – Conclusões Finais	70
Bibliografia.....	73
Apêndice I – Hipóteses projetuais	76
Apêndice II – Reunião na empresa Blisq Creative.....	87
Anexo I – Enunciado da empresa colaboradora	88
Anexo II – Recolha de Imagens do Alto-Minho.....	91

Índice de figuras

Figura 1 Pintura animal pré-histórica da caverna de Lascaux, França.

Fonte: <https://www.dicaseuropa.com.br/2014/01/cavernas-de-lascaux-franca.html> (pág. 20)

Figura 2 Pintura animal pré-histórica da caverna de Altamira, Espanha.

Fonte: <https://m.epochtimes.com.br/pinturas-rupestres-ajudam-compreender-nossosancestrais/> (pág. 20)

Figura 3 Monogramas utilizados pelos monarcas franceses, desde Carlos Magno até Filipe IV.

Fonte: Imagem da autoria de Per Mollerup (1997)
(pág. 21)

Figura 4 Escudos com grafismos diferentes que possibilitavam a diferenciação e a pertença a um determinado grupo.

Fonte: Imagem da autoria de Adrien Frutiger (1981)
(pág. 22)

Figura 5 Cartazes e embalagem das águas do Luso.

Fonte: Imagem da autoria de Daniel Raposo (2008)
(pág. 23)

Figura 6 Embalagem de 1889, para o sabão Sunlight da empresa Lever.

Fonte: <https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/our-history/1885-1899.html> (pág. 24)

Figura 7 Imagem criada por Peter Behrens para a AEG.

Fonte: Imagem da autoria de Joan Costa (2004)
(pág. 25)

Figura 8 Logótipo de 1972 da IBM, criado por Paul Rand.

Fonte: <https://inspiredology.com/graphic-design-through-the-decades-series-the-70s/> (pág. 26)

Figura 9 Imagem gráfica presente no poster criado por Paul Rand, em 1981.

Fonte: <http://www.rennertsgallery.com/2017/02/13/when-we-were-modern-posters/> (pág. 26)

Figura 10 Logótipo desenhado pela Manhattan Design em 1981, para o canal de televisão MTV.

Fonte: Imagem da autoria de VanNes (2012)
(pág. 27)

Figura 11 Identidade criada em 2007, para a agência de produção IDTV.

Fonte: Imagem da autoria de VanNes (2012)
(pág. 28)

Figura 12 Logótipos criados em 2011, para a Universidade OCAD de Toronto.

Fonte: Imagem da autoria de VanNes (2012)

(pág. 28)

Figura 13 Logótipo criado para a cidade do Porto.

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> (pág. 30)

Figura 14 Logotipo e rede de símbolos desenvolvidos para a cidade do Porto.

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> (pág. 30)

Figura 15 Logotipo e rede de símbolos desenvolvidos para a cidade do Porto.

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> (pág. 30)

Figura 16 Identidade visual criada para o Turismo Centro de Portugal.

Fonte: turismodocentro.pt (pág. 32)

Figura 17 Mapa regional do Turismo Centro de Portugal.

Fonte: <https://www.caruspinus.pt/crescimento-turistico-do-centro-de-portugal-bateu-todosos-recordes-em-2016/> (pág. 32)

Figura 18 Representações gráficas destinadas à representação de cada região integrante da região centro.

Fonte: turismodocentro.pt (pág. 33)

Figura 19 Capa de folheto e ilustrações de Fred Kradolfer para a promoção de sardinhas nacionais numa campanha do Instituto Nacional de Peixe.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.
(pág. 36)

Figura 20 Cartaz turístico de Fred Kradolfer para a praia de Espinho.

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Fred_Kradolfer
(pág. 37)

Figura 21 Cartaz de Fred Kradolfer para as festas de Lisboa de 1955.

Fonte: <https://khronosbazaar.pt/livro/48861/festas-de-lisboa-1955-programa> (pág. 37)

Figura 22 Capa da revista “Almanaque” de Julho de 1960.

Fonte: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=156>
(pág. 39)

Figura 23 Estudos de Sebastião Rodrigues com influência na arte popular.

Fonte: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=156>
(pág. 41)

Figura 24 Da Esquerda para a direita. Mapa de Portugal Continental e mapa do Alto-Minho com divisão atual dos municípios.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.
(pág. 43)

Figura 25 Brasões dos vários municípios do Alto-Minho.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.
(pág. 49)

Figura 26 Logotipos da CIM.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.
(pág. 50)

Figura 27 Identidade Visual da Câmara Municipal de Arcos de Valdevez.

Fonte: www.cmav.pt (pág. 50)

Figura 28 Identidade Visual da Câmara Municipal de Ponte de Lima.

Fonte: <https://www.cm-pontedelima.pt/pages/530>
(pág. 50)

Figura 29 Esboços em papel vegetal (papel translúcido utilizado para repetir desenhos iguais) e papel quadriculado (para criar desenhos geométricos)

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.
(pág. 52)

Figura 30 Esboços do milho em papel vegetal.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.
(pág. 53)

Figura 31 Grelha de construção dos ícones.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.
(pág. 54)

Figura 32 Identidade Visual desenvolvida para a região.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.
(pág. 55)

Figura 33 Versão do logotipo sem slogan.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.
(pág. 56)

Figura 34 Versão do logotipo com slogan.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.
(pág. 56)

Figura 35 Grelha de construção do logótipo com slogan, com respetiva margem de segurança.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.
(pág. 57)

Figura 36 Grelha de construção do logótipo sem slogan, com respetiva margem de segurança.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 57)

Figura 37 Dimensões mínimas do logótipo.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 57)

Figura 38 Versão negativa do logótipo.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 59)

Figura 39 Versão positiva do logótipo.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 59)

Figura 40 Comportamento do logótipo na versão positiva sobre cores.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 60)

Figura 41 Comportamento do logótipo na versão negativa sobre cores.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 60)

Figura 42 Formas indevidas de utilização do logótipo, válido para todas as versões. Fonte:

Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 61)

Figura 43 Versões monocromáticas dos logótipos municipais.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 62)

Figura 44 Dimensões mínimas e versões autorizadas do uso do logotipo e do símbolo. Fonte:

Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 63)

Figura 45 Comportamento sobre cores dos logótipos municipais.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 63)

Figura 46 Comportamento sobre fundos fotográficos.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 64)

Figura 47 Comportamentos do logótipo em suportes.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 65)

Figura 48 Outros comportamentos do logótipo em suportes.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 66)

Figura 49 Outros comportamentos do logótipo em suportes.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 67)

Figura 50 Versão ilustrativa do logótipo do município de Arcos de Valdevez. Fonte:

Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 67)

Figura 51 Versão Ilustrativa aplicada em suportes.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 68)

Figura 52 Versão ilustrativa aplicada em outros suportes.

Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu.

(pág. 69)

Figura 53 Reunião na empresa Blisq Creative. Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu. (pág. 87)

Figura 54 Vista aérea da Torre da Menagem, Melgaço. Fonte:

<https://miscastillos.blog/2018/07/01/castelo-de-melgaco/> (pág. 91)

Figura 55 Torre do Relógio, em Caminha. Fonte: <https://euroveloportugal.com/pt/poi/torre-do-relogio-2> (pág. 91)

Figura 56 Desfile dos carros de bois decorados, em Ponte da Barca. Fonte:

<http://www.radiogeice.com/fm/2018/02/08/ponte-da-barca-tradicao-do-entrudo-do-pai-velho-comeca-este-domingo-em-lindoso/> (pág. 91)

Figura 57 Estátua do Cervo, Vila Nova de Cerveira. Fonte: Imagem da autoria de Marine Abreu. (pág. 91)

Figura 58 Ponte Velha, em Ponte de Lima. Fonte: <https://www.guiadacidade.pt/pt/poi-ponte-de-ponte-lima-14022> (pág. 92)

Figura 59 Festa da Coca, em Monção. Fonte: <https://www.radiovaledominho.com/moncao-festa-da-coca-comeca-na-proxima-quinta-feira/> (pág. 92)

Índice de Tabelas

Tabela 1 Tabela comparativa das principais características dos dois casos de estudo..... 34

Capítulo 01 - Introdução

1.1 Apresentação do tema

No âmbito deste projeto de mestrado, integrante do currículo do segundo ano do mestrado em Design Integrado do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, propõe-se a criação de uma identidade visual para a região do Alto-Minho, aplicando uma metodologia de design no processo criativo.

A revolução tecnológica possibilitou o surgimento de novos meios de comunicação e aumentou a acessibilidade aos novos media, fazendo desaparecer as fronteiras terrestres (Raposo, 2008). É por isso um fator importante que contribuiu para a evolução de modelos contemporâneos de comunicação, como o caso da identidade visual. Esta, essencialmente utilizada na representação de empresas¹, associa-se cada vez mais a cidades ou sítios, tendo como principais objetivos, o aumento do número de visitantes, o aumento da atratividade, o estímulo de investimentos empresariais e o incentivo às pessoas para viverem nela (Rijo, 2013). É, portanto, um meio de comunicação associado ao Turismo que proporciona não só crescimento económico, mas também, visibilidade e interesse pela cultura local.

“O grafismo está ligado à indústria e ao comércio e, em consequência disso; à economia; aos meios audiovisuais, à cultura e também à política; ao marketing e ao consumo; à estética e à semiótica; à ciência da comunicação (...) e às novas tecnologias.” (Costa, 2011: 12)

O presente projeto final nasce da parceria com uma empresa sediada em Viana do Castelo – a Blisq Creative² e, segue um enunciado³ realizado por esta entidade. Dois dos principais objetivos presentes no enunciado são: a identificação do património³ do Alto-Minho e o conhecimento dos *ex-libris*⁴ da região. Estes objetivos determinam uma direção de investigação que tem por base o estudo da cultura e do património local. Esta opção é justificável, tendo em conta que, a construção de uma identidade destinada a

¹ A utilização da identidade visual para a representação de empresas insere-se no âmbito da Identidade Visual Corporativa. Para Joan Costa (2012: 87), o termo identidade tem um significado cultural e estratégico e é o que torna cada empresa diferente, única e irrepetível.

² **Blisq Creative:** É uma empresa de Design de Publicidade que projeta, cria e implementa soluções de comunicação com o fim de potenciar o seu negócio (*BLISQ CREATIVE – Soluções de Websites, Design, Publicidade e Marketing*, [s.d.]). Possui clientes variados, entre os quais a Delta Cafés, a Universidade do Minho, o Instituto Politécnico de Viana do Castelo, a CIM Alto-Minho, o Município de Caminha, entre outros. ³ Ver Anexo I.

³ **Património:** Este vocábulo muito antigo tinha como significado original, “bens que herdámos dos nossos pais ou avós” (Costa e Melo, 1975: 1069). Porém, adquire um significado diferente com a Convenção para a proteção do património mundial, cultural e natural da UNESCO (*Convenção para a protecção do património mundial, cultural e natural*, 1972), na qual se define como património cultural, os monumentos, os conjuntos e os locais de interesse que tenham um valor universal excecional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência.

⁴ A expressão latina “ex-libris” é utilizada neste contexto para indicar a representação de algo.

um território, a cultura e o património representam elementos identitários que são intrínsecos à essência do lugar, facilitando a sua distinção e identificação.

A pertinência do objeto de estudo surge da ausência de uma identidade reconhecível que reúna graficamente os municípios integrantes do Alto-Minho. Esta região é um território de potencial ainda pouco explorado no campo do Design e, reconhecendo que o projeto é “fruto de uma reflexão acerca da relação que existe entre o design e a cultura dos lugares” (Aparo e Soares, 2012: 43), a investigação propõe refletir sobre essa ligação através de uma abordagem visual gráfica interpretativa dessa cultura.

1.2 Questões de Investigação

O design é o principal motor para a criatividade e projeção de uma identidade gráfica destinada a um território. Este, por meio de uma metodologia, possui a capacidade de implementar uma nova visão na estratégia de comunicação, quer de empresas ou lugares, possibilitando a diferenciação.

Visto isto, colocam-se as seguintes questões de investigação:

- Qual o papel do designer na criação de uma identidade visual destinada a um lugar?
- Qual a metodologia de design a adotar para a criação de uma identidade visual de um lugar?
- De que forma, através do design, é possível traduzir graficamente uma região?

1.3 Motivações de Interesse

A disciplina do Design estende-se a várias vertentes e deste ponto de vista, surge uma das principais motivações de interesse que levaram à escolha e desenvolvimento deste projeto de dissertação – a possibilidade de poder explorar uma área que não foi aprofundada ao longo do percurso académico anterior. Com uma formação inicial em Design de Produto, esta escolha de projeto surge sobretudo de uma aptidão pela área do Design de Comunicação, seguida da oportunidade de poder aprender e experienciar um novo âmbito. Este fator foi desencadeante, contudo, o contexto de estudo também foi determinante. O Alto-Minho é, desde sempre, a região de residência e o local onde reside uma herança identitária pessoal.

Visto que o projeto também é em colaboração com uma empresa sediada no Alto-Minho, resulta interessante entrar num contexto mais empresarial e, poder contribuir para o vínculo entre o Instituto Politécnico de Viana do Castelo e a empresa colaboradora, Blisq Creative, duas entidades que partilham a mesma região.

Neste sentido, este projeto é fruto de uma motivação pessoal que pode conduzir a um caminho diferente daquele escolhido na formação inicial, podendo ainda se tornar numa tentativa de referência para outros alunos interessados na temática.

1.4 Objetivos

O conceito de identidade visual, adaptado a um lugar, passa pela identificação de valores e símbolos culturais, com os quais se identifica uma determinada comunidade, diferenciando-se de outras através da sua identidade cultural (Rijo, 2013).

“Quanto mais uma identidade visual possuir esse valor distintivo e exclusivo, mais depressa dá nas vistas e é retido na memória. Diferenciação e capacidade de recordação são os princípios essenciais de um bom design de identidade.” (Costa, 2011: 89)

O estudo e análise dos elementos diferenciadores do lugar são por isso essenciais na construção deste projeto. Permitem atingir umas das finalidades que passa por demonstrar a importância do papel do designer na transmissão de valores e símbolos culturais, fazendo uso de uma estratégia contemporânea de comunicação.

Seguem-se alguns objetivos a atingir:

- Legitimar o papel do design na construção de uma identidade visual de um lugar;
- Responder ao enunciado fornecido pela empresa colaboradora – Blisq Creative;
- Familiarizar com o âmbito de estudo – Design de Comunicação;
- Demonstrar de que modo uma identidade visual consegue transmitir valores locais;
- Promover e divulgar o património local;
- Conhecer e identificar os principais *ex-libris* da região;
- Utilizar o design na construção de uma imagem gráfica para a região e respetivos municípios;
- Experimentar e elaborar diferentes hipóteses de projeto;
- Utilizar ferramentas de multimédia;
- Adquirir competências na área do Design Gráfico.

Com este projeto de dissertação pretende-se assim divulgar e promover o património e a história da região do Alto-Minho, através do desenvolvimento de uma identidade visual, destinada a transmitir os valores de cada município integrante.

1.5 Metodologia

O estudo propõe a criação de uma identidade visual para a região do Alto-Minho que faça uso da metodologia do Design. Neste cenário recorreu-se a uma metodologia aberta e mista, que permite avanços e recuos nas várias fases do projeto. O método projetual adotado é assim um método não definitivo que pode ser reformulado e melhorado ao longo do processo de desenvolvimento (Munari, 2018).

O projeto de dissertação tem uma primeira fase de base teórica com fundamentação relativa ao tema do trabalho e análise histórica do objeto de estudo e ainda, o trabalho de campo sobre o objeto de estudo. Tem uma segunda fase de experimentação através do desenho e de ferramentas digitais. Finalmente, tem uma terceira fase de desenvolvimento da solução final com respetivo manual de regras e aplicação em suportes. Neste seguimento, o desenvolvimento do projeto encontra-se dividido em três fases:

1ª Fase: Teórica e Trabalho de Campo

- Esta fase inicia-se com uma revisão literária e bibliográfica sobre a área de estudo e conceitos fundamentais;
- Pesquisa e recolha de dados sobre a história e evolução dos conceitos de comunicação e identidade;
- Escolha e análise de casos de estudo que fundamentam e validam a investigação;
- Estudo e análise do processo criativo de dois designers gráficos portugueses que ao longo da sua obra se inspiraram da cultura portuguesa. Este estudo é uma forma de conhecer um pouco do panorama do design gráfico português e, servir de exemplo, do ponto de vista projetual e criativo, para a fase seguinte;
- Estudo e recolha de dados sobre a região do Alto-Minho, evidenciando elementos simbólicos que integram o património cultural tangível e intangível do território;
- Recurso ao trabalho de campo através da ida a cada município da região e, respetivas bibliotecas para recolha de informação e fotografias de possíveis *ex-libris*;
- Tendo em conta o número de municípios, seleção de dez *ex-libris* a serem tratados graficamente na seguinte fase.

2ª Fase: Experimentação e desenvolvimento de hipóteses de projeto

- Início do trabalho prático através do desenho analógico⁵, fazendo recurso e tendo como base de inspiração o processo de trabalho utilizado pelos designers portugueses, estudados na fase anterior. O esboço e o desenho são instrumentos imprescindíveis nesta fase do projeto e são utilizados como meio experimental das primeiras ideias, interpretando e representando em papel, os *ex-libris* selecionados;
- Dentro do desenho analógico utilização do papel vegetal e do papel quadriculado para conceção de desenhos mais orgânicos e de desenhos geométricos;
- Reprodução em formato vetorial, através do programa Adobe Illustrator, das hipóteses obtidas através do desenho analógico, permitindo uma avaliação dos resultados. Este é um processo multidisciplinar, que junta desenho analógico com desenho vetorial;
- Conceção de variadas hipóteses de projeto fazendo uso do formato digital;
- Realização da primeira reunião com a empresa colaboradora para discutir e avaliar as primeiras hipóteses obtidas. Ao longo de todo o processo de trabalho foram realizadas várias reuniões na empresa, onde foram apresentadas e discutidas, de forma gradual, as soluções produzidas;
- Seleção de uma só hipótese.

3ª Fase: Desenvolvimento da solução final

- Avaliação e verificação da solução final junto à empresa. Apresentou-se assim a solução final obtida e, conseqüentemente, foram feitas mais algumas alterações;
- Definição de pormenores inerentes à questão da cor;
- Criação de regras relativamente ao uso do logótipo;
- Criação de uma versão ilustrativa da proposta final. Esta versão é uma alternativa menos formal que poderá ser aplicada em alguns suportes;
- Aplicação em suportes, recorrendo ao programa Adobe Photoshop.

Esta metodologia adotada contribui para uma melhor organização do processo e dos meios de investigação neste trabalho. Resultando por isso, pertinente para a construção do sistema de identidade pois, ostenta um procedimento que não é linear e que dá espaço a questionamentos e reflexões.

⁵ **Desenho Analógico:** Este termo refere-se ao desenho manual, ou seja, um tipo de desenho feito à mão com recursos tradicionais.

Capítulo 02 – Enquadramento Teórico

Este capítulo é um enquadramento sobre a área de intervenção e serve como base teórica para o conhecimento e aprendizagem de conceitos novos. Encontra-se dividido em quatro subcapítulos, apresentando uma pesquisa relativa à evolução da marca⁶, até chegar ao conceito contemporâneo de Identidade Dinâmica, seguido da análise de dois casos de estudo concordantes com o tema.

2.1 A origem da marca como fator de desenvolvimento identitário

Desde os primórdios da história da civilização que o ser humano tem a necessidade de comunicar por meio de imagens, signos⁷, símbolos⁸ ou ícones⁹. Será feito assim, um breve enquadramento histórico, para conhecer a origem da marca e da identidade visual e, perceber qual o papel destas no desenvolvimento da comunicação. Esta abordagem histórica pretende também aclarar alguns dos fatores que contribuíram para o surgimento da Identidade Corporativa e da Identidade Dinâmica.

Daniel Raposo (2008: 22) apresenta uma abordagem histórica sobre a marca dividida em quatro nascimentos: o nascimento da marca para identificar; o nascimento da marca obrigatória e a militar; o nascimento da marca moderna; o nascimento do código. Nesta pesquisa serão apenas tratados os três primeiros momentos.

1º Nascimento – A marca para identificar

“o Homem talvez tenha começado a ter consciência da possibilidade de comunicar graficamente quando pela primeira vez se deu conta da sua sombra ou da sombra dos outros seres e objectos projectadas pelo chão, ou antes, por ser mais sugestiva, na parede de uma caverna à luz tremendo de uma fogueira.” (Martins citado por Rocha, 1995: 38)

⁶ “Uma marca pode ser um índice, um ícone, um símbolo ou todos eles em simultâneo (uma marca que é uma Imagem, uma metáfora que representa determinada empresa e que apresenta o estilo da empresa, podendo invocar a do designer que a concebeu)” (Raposo, 2008: 10).

⁷ O signo poder ser interpretado de várias formas e, segundo Peirce (1839-1974), dividido em três tipos: ícone, símbolo e índice (Pierce citado por Raposo, 2008: 10). Mas seguindo a teoria de Saussure (1857-1913) “cada signo pode assumir uma dualidade, tendo duas partes nas quais pode ser entendido: o significante (visível: uma bandeira, por exemplo) e o significado (invisível: o país ao qual pertence a bandeira)” (2008: 9).

⁸ **Símbolo:** este vocábulo pode ter vários significados e é utilizado para representar ou sugerir algo. “Geralmente podem tornar-se símbolos: objectos (desde um anel a um edifício, de objectos construídos a naturais); comportamentos (do comportamento individual aos rituais comunitários); textos (ao nível do discurso, desde palavras individuais até ciclos históricos); ideias (conceitos, imagens); e pessoas (reais ou imaginárias)” (Martins, 2005: 20).

⁹ **Ícone:** é um outro signo representativo de algo. Tem uma relação de familiaridade ou semelhança entre o presente e o ausente (ex: Fotografia de um pássaro- assemelha-se ao pássaro) (Raposo, 2008).

A comunicação visual surge através de mensagens visuais, e é um meio insubstituível que permite um emissor passar informações a um recetor (Munari, 2014). Neste sentido, pode-se considerar que a mensagem está arquitetada por dois polos principais – *“aquele que codifica, concebe e emite a mensagem; e o que recebe, descodifica e interpreta a mesma”* (Santos, 2016: 27). Quanto à sua significação, a mensagem pode ou não transportar um simbolismo ou significado.

“No paleolítico, 50 mil anos antes da nossa era, aparecem giflos simples, traços, perfurações, incisões e marcas em forma de linhas, séries de pontos e traços ritmados” (Costa, 2011: 109)

As primeiras formas de comunicação fizeram-se assim, através de sinais. O Homo Habilis utilizou-os desde cedo para se expressar contudo, devido ao caráter abstrato da linguagem utilizada, torna-se impossível de descodificar ou de retirar um significado (Costa, 2011: 109). Os seus principais suportes, para além das cavernas, eram os objetos de pequena dimensão como ossos, pele de animais, madeira, barro ou pedra (Raposo, 2008: 22).

Com o aparecimento do Homo Sapiens a linguagem visual evoluiu ligeiramente, para uma linguagem mais figurativa e pintada. Eram representadas figuras humanas e de animais (figuras 1 e 2), cenas de caça, figuras híbridas e símbolos de fertilidade (Costa, 2011).

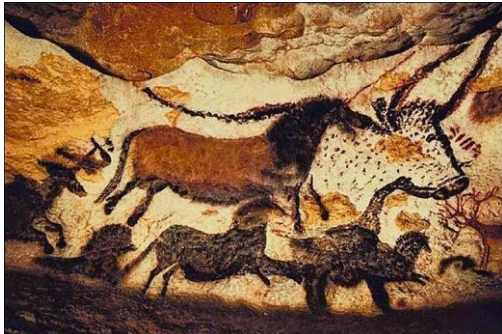


Figura 1 Pintura animal pré-histórica da caverna de Lascaux, França.

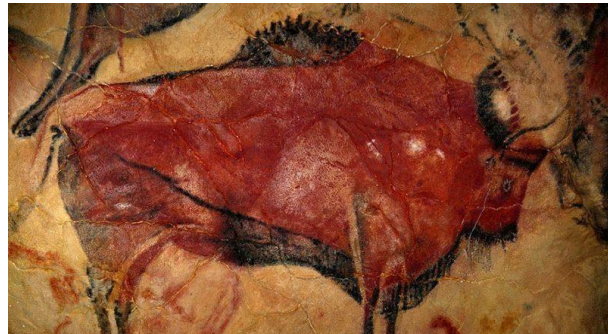


Figura 2 Pintura animal pré-histórica da caverna de Altamira, Espanha.

Estas formas duas formas de comunicação (abstrata e figurativa) permitiram um desenvolvimento gradual da escrita e do conceito de identidade. A necessidade de distinguir a identidade, a autoria e a propriedade justificará a denominação de um signo como marca (Raposo, 2008).

A necessidade de identificação com uma parte da comunidade foi uma problemática social que surgiu com o aumento da demografia, estabelecendo um caráter de diferenciação e solidificação de bens (Santos, 2016) assente em três finalidades: identificação social, mostrar a origem da produção, ou posse sobre os mesmos

(Mollerup citado por Santos, 2016: 28). Para este efeito recorria-se ao monograma¹⁰ (figura 3). Os monogramas estavam sobretudo ligados aos indivíduos de classe alta que os usavam para certificar documentos (Frutiger citado por Raposo, 2008: 24).

Estas marcas proprietárias tiveram maior desenvolvimento no contexto comercial da civilização egípcia através das atividades comerciais, geralmente gravadas ou pintadas em canteiros ou artigos de cerâmica, simbolizando a indicação de nova propriedade por parte do comprador, o preço ou o produtor (Santos, 2016). A marca foi adquirindo outra função também através da moeda - a de significar (Costa citado por Santos, 2016).



Figura 3 Monogramas utilizados pelos monarcas franceses, desde Carlos Magno até Filipe IV.

2º Nascimento – A marca obrigatória e a militar

A Idade Média¹¹ foi um período histórico em cuja sociedade vivia dividida por estratos sociais. Era por isso caracterizada como sociedade feudal, onde a nova organização política, económica e social era feita através de relações de dependência de homem para homem. Neste contexto, a atividade económica intensificou-se em torno do artesanato e das indústrias manufatureiras. O artesão utilizava a marca como sinal de origem ou de autoria, atuando também como garantia em caso de reclamação (Raposo, 2008: 50). No caso do armazenamento e transporte de mercadorias, os mercadores marcavam os produtos comercializados (junto do fabricante), para atestar a sua propriedade e evitar falsificações (Raposo, 2008: 50).

Porém, foi a heráldica¹² que teve maior importância histórica, para a evolução da marca. Esta era inicialmente utilizada para fins militares, podendo ser interpretada como um

¹⁰ **Monograma:** desenho das iniciais do nome cuja sua origem grega traduzia-se numa linha única ou como algo escrito ou traçado apenas com contorno (Mollerup citado por Santos, 2016: 28).

¹¹ **Idade Média:** período de tempo que se situa entre os séculos V e XV da Era Cristã.

¹² **Heráldica:** Este termo provém da palavra “arauto”, o mensageiro, que na Idade Média, desempenhava a função de diplomático. O seu vestuário revelava através de uma mera aparição, a sua pertença a um grupo, a uma classe dominante, devendo ser reconhecido pelo adversário, de imediato (Frutiger, 1981).

sistema corporativo medieval (Santos, 2016) que surge da utilização dos escudos de defesa.

“A utilização militar dos escudos de defesa (caraterísticos de uma região ou povo), utilizados desde a Antiguidade pelos gregos, romanos, japoneses, chineses, índios americanos, germanos entre outros, poderá estar na origem da heráldica.” (Raposo, 2008: 53)

Inicialmente, a diferenciação dos escudos medievais (figura 4) era feita com base em códigos cromáticos, visto que, nas armadas feudais, onde nada distinguia o amigo do inimigo, era muito importante fazer-se reconhecer, e por este motivo, os sinais cromáticos foram a solução mais eficaz, facilitando a identificação (Costa citado por Martins, 2005).

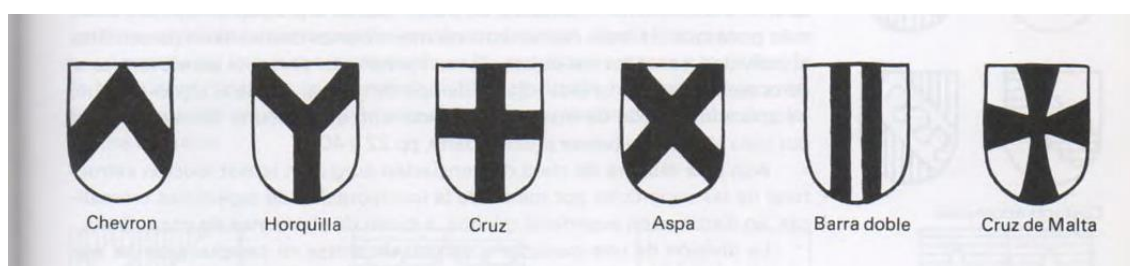


Figura 4 Escudos com grafismos diferentes que possibilitavam a diferenciação e a pertença a um determinado grupo.

Com o tempo, a função sinalizadora militar do escudo foi se transfigurando. A simbologia heráldica passou a ser utilizada na forma de identidade pessoal ou familiar, passando, no final da Idade Média, a ser obrigatório o uso do brasão por parte dos nobres, definindo-se regras de concepção em função da linhagem.

“O renascer medieval — séc. XIV — carregou adjacente a si os primeiros indícios de Corporativismo. Introduzindo um sistema que vem validar a importância da marca significante.” (Santos, 2016: 29)

Neste sentido, a heráldica foi um passo importante na evolução da marca e do conceito de identidade corporativa. Ao longo do período medieval, as necessidades de identificação e diferenciação foram adquirindo maior importância e lugar na sociedade, surgindo desta forma, os primeiros sinais de corporativismo.

3º Nascimento – A marca moderna

No século XVI, o liberalismo¹³ económico destruiu o mercantilismo da Idade Média e as respetivas marcas laborais obrigatórias (Costa citado por Santos, 2016).

¹³ **Liberalismo:** Ideologia centrada na defesa dos direitos e liberdades individuais. Originou um sistema político que marcou os estados europeus e americanos entre finais do século XVIII e XX. No plano económico caraterizou-se pela liberdade produtiva e livre concorrência.

A liberdade do comércio levou ao surgimento de marcas individuais, não regulamentadas, cujo objetivo era garantir e informar sobre a origem, permitindo a identificação do comerciante (Raposo, 2008). Desta forma, a “*marca deixou de ter qualquer garantia jurídica, possibilitando a qualquer comerciante que, sob um mesmo signo identitário, vendesse produtos de alta e baixa qualidade*” (2008: 72).

“A revolução industrial terá alterado todo o sistema de produção por ventura causando uma redução da produção artesanal familiar e a generalização da produção em série.” (Martins, 2005: 117)

A revolução industrial¹⁴ proporcionou um grande desenvolvimento, do ponto de vista económico e tecnológico. A partir desta, novas formas de produção foram aparecendo e, consequentemente, novas formas de comunicação foram adotadas.

“Com a industrialização, a mensagem gráfica acompanhou progressivamente o produto noutros dos seus aspectos materiais, como as embalagens e etiquetas. Não tardou que a parte impressa constituísse uma boa parte da “envolvente gráfica” do produto: a publicidade impressa, os cartazes, os folhetos e os anúncios na imprensa.” (Costa, 2011: 140)

O surgimento da publicidade, por meio do cartaz, ajudou a potencializar as vendas das marcas (Santos, 2016). Isto possibilitou que os produtos, por meio da publicidade, não só aumentassem a sua notoriedade, como também o seu valor mercantil (Costa citado por Santos, 2016).



Figura 5 Cartazes e embalagem das águas do Luso.

Seguidamente, outros suportes, como o anúncio, o folheto, a imprensa, os correios, e mais tarde, o rádio e o cinema, fizeram a sua aparição no desenvolvimento das marcas, permitindo uma maior e mais rápida difusão (Raposo, 2008).

¹⁴ **Revolução industrial:** termo dado ao conjunto de alterações económicas e socioculturais que resultaram do aparecimento da maquinofatura.

Segundo Daniel Raposo (2008), terá sido William Hesketh Lever (1851-1925), fundador da empresa Lever¹⁵, um dos pioneiros da promoção das marcas, em vez de produtos. Este empresário terá lançado uma marca registada- o sabão Sunlight (figura 6) “através de uma forte campanha de publicidade que procurava converter um sabão tradicionalmente vendido em barras desiguais, num produto de qualidade diferenciadora e constante” (Costa citado por Raposo, 2008: 73).



Figura 6 Embalagem de 1889, para o sabão Sunlight da empresa Lever.

2.2 Identidade Corporativa

O conceito de identidade corporativa esteve sempre onnipresente em termos históricos através dos suportes informacionais e da criação de marcas para identificar propriedades e artefactos, ou então, para diferenciar - através da heráldica e dos brasões. O estudo deste conceito é por isso importante para esta investigação, que apesar de se tratar do projeto de uma identidade visual destinada a um lugar, os objetivos de identificação e diferenciação são os mesmos.

“A identidade corporativa é o discurso visual que procura refletir a personalidade da entidade. A imagem institucional é a interpretação subjetiva suscitada na memória colectiva e individual. E a realidade corporativa é a soma das condições empíricas que explicam a razão da sua existência social.” (Chaves citado por Santos, 2016: 31)

De acordo com Joan Costa (2011: 87) o termo identidade tem um significado cultural e estratégico que diferencia uma empresa das outras, tornando-a única e irrepetível. Pode-se assim, considerar que esta diferenciação teve início no ano de 1907, através do

¹⁵ **Lever:** empresa dedicada aos produtos de lar.

logo e da comunicação (figura 7) de um produto que Peter Behrens (1868-1940)¹⁶ desenvolveu para a empresa alemã - AEG¹⁹. Este trabalho contribuiu para a imagem coerente e global desta empresa e constituiu o “*paradigma histórico da identidade corporativa e hoje embrião do que chamamos imagem global*” (Costa citado por Raposo, 2008: 80).

“Este trabalho resultou num programa completo constituído por projectos de edifícios, fábricas, estabelecimentos comerciais, produtos, lâmpadas industriais, serviços de chá... e criaram-se logótipos, cartazes, folhetos, anúncios publicitários, catálogos, residências para trabalhadores, entre outros produtos. Contribuindo, não apenas para uma comunicação coerente, como para uma forte cultura de empresa (...)” (2008: 1)

No papel de colaborador da empresa, Behrens desenvolveu então um “conjunto integrado de objetos, articulando a arquitetura, o design de produto e o design de comunicação” (Lopes, 2017: 28). Esta estratégia integrada à cultura empresarial propagou-se e influenciou outras grandes empresas na estruturação de espaços, produtos e comunicação.



Figura 7 Imagem criada por Peter Behrens para a AEG.

Ao longo do século XX esta abordagem foi ganhando uma maior dimensão e foi seguida por várias entidades europeias e americanas. Nomeadamente por um dos casos mais emblemáticos da segunda metade do século XX - a identidade desenvolvida por Paul Rand (1914-1996)¹⁷ para a IBM¹⁸, no ano de 1950.

¹⁶ **Peter Behrens:** Pintor, arquiteto e designer alemão, co-fundador da Deutscher Werkbund (1907). ¹⁹ **AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft):** foi uma importante empresa de eletrônica alemã, fundada em 1887. A empresa produzia eletrodomésticos, automóveis, locomotivas, aviões e projetores.

¹⁷ **Paul Rand:** designer gráfico dos EUA.

¹⁸ **IBM (International Business Machines):** criada em 1911, trata-se de uma empresa dos EUA, dirigida para a área de informática.

Segue-se nas figuras 8 e 9, o logótipo do ano de 1972¹⁹ da IBM e, a imagem gráfica presente em um dos posters²³ mais populares do século XX, ambos concebidos pelo designer Paul Rand.



Figura 8 Logótipo de 1972 da IBM, criado por Paul Rand.

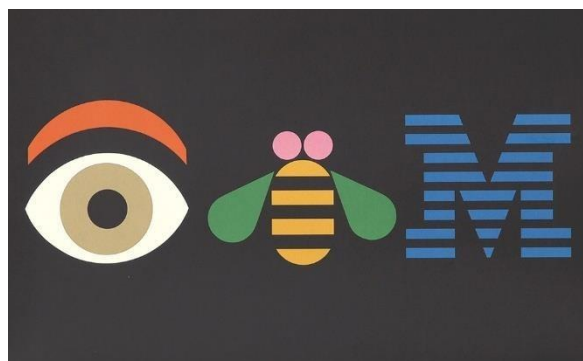


Figura 9 Imagem gráfica presente no poster criado por Paul Rand, em 1981.

Nos tempos atuais, com o desenvolvimento de novos recursos e com o avanço tecnológico, a estratégia de comunicação das empresas evoluiu para uma outra dimensão. A comunicação através da internet e das redes sociais é hoje amplamente explorada pelas empresas como forma de divulgação de informação. E o avanço técnico das ferramentas digitais permite a disseminação mais eficaz e rápida das mensagens que se quer transmitir bem como, a conceção de identidades visuais dinâmicas.

2.3 Identidade Dinâmica

“A revolução electrónica, por seu lado, com a videografia, a arte computacional, o grafismo informático e a imaginária virtual associada à digitalização, subverteu radicalmente a capacidade de manipulação, ou seja, a capacidade criativa das imagens.” (Costa, 2011: 47)

A comunicação visual evoluiu através da dispersão dos recursos tecnológicos tornando o conceito de identidade dinâmica cada vez mais utilizado por empresas, escolas, agências, organizações, universidades, cidades ou regiões. A progressão da tecnologia possibilitou a entrada de novas ferramentas de comunicação que influenciaram os modelos de comunicação adotados pelos vários tipos de entidades existentes. Através da internet e das ferramentas digitais, as marcas passaram a ter a oportunidade de criar

¹⁹ Este logótipo da IBM de 1972, é uma versão modificada do logótipo de 1967. Em comparação com a primeira versão, foram adicionadas listras que pretendem representar “velocidade e dinamismo”. ²³ Denominado de “Eye Bee-M”, este é um poster criado por Paul Rand para uma conferência de design internacional da companhia, e um dos projetos gráficos mais populares na área do design.

identidades mais vívidas e variáveis (VanNes, 2012: 6), gerando um sentimento distinto com o público-alvo.

“O computador unifica processos, o que estende consideravelmente as capacidades do designer. A revolução industrial criou máquinas que pretendiam replicar, e de seguida simplificar processos que até então eram manuais, multiplicando o seu rendimento e eficácia (...)” (Newark, 2002: 116)²⁰

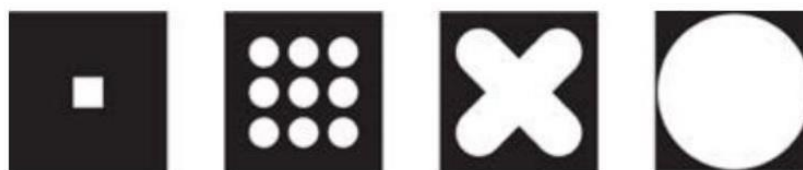
O computador é um dos principais responsáveis da disseminação da tecnologia digital. É atualmente indispensável no processo de trabalho de um designer e faz parte da transformação tecnológica que fez emergir novos paradigmas com a comunicação individual e empresarial, tornando as identidades corporativas mais fluídas e mais rápidas (Lopes, 2017: 31).

As identidades corporativas dinâmicas podem dividir-se em seis categorias distintas segundo Irene Van Nes: *Container*, *Wallpaper*, *DNA*, *Formula*, *Customised* e *Generative* (VanNes, 2012: 7). A categoria *Container* (figura 10) é um sistema em cujo o conteúdo se situa numa espécie de caixa, com uma forma e posição fixa, contudo pode possuir variáveis a nível de cores, texturas, animações e ilustrações. A categoria *Wallpaper* refere-se a uma imagem que ganha dinamismo a partir da imagem em segundo plano e não através do logótipo. A categoria *DNA* (figura 11), é outro sistema de identidade onde a imagem é criada a partir de um conjunto de regras que conferem variantes diversificadas. A *Formula* contém uma regra que deve ser sempre respeitada, por exemplo, obedecer à mesma grelha. A *Customised* (figura 12) integra o cliente na definição da imagem. E a categoria *Generative* refere-se à identidade que recorre à tecnologia ou a dados, sendo a imagem gerada a partir dos resultados obtidos (Lopes, 2017: 31)



Figura 10 Logótipo desenhado pela Manhattan Design em 1981, para o canal de televisão MTV.

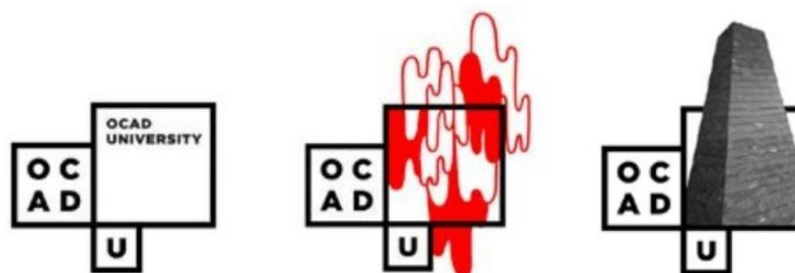
²⁰ **Tradução livre do autor.** Citação original: “El ordenador unifica procesos, lo que extiende considerablemente las capacidades del diseñador. La revolución industrial creó máquinas que pretendían replicar, y luego simplificar procesos que hasta entonces eran manuales, multiplicando su rendimiento y eficacia (...)” (Newark, 2002:116)



DNA of the IDTV identity [pg 54]

by Lava, 2007

Figura 11 Identidade criada em 2007, para a agência de produção IDTV.



Customised logos for OCAD University [pg 128]

by Bruce Mau Design, 2011

Figura 12 Logótipos criados em 2011, para a Universidade OCAD de Toronto.

“Uma marca tornou-se numa plataforma que junta as pessoas, uma experiência que cria uma ligação emocional. As marcas adaptam-se constantemente às mudanças para sobreviverem. A internet, as redes sociais e as revoluções técnicas proporcionaram às marcas a oportunidade de se tornarem organismos vivos.” (VanNes, 2012: 6)²⁵

A identidade dinâmica é complementar à identidade visual tradicional, uma vez que, a progressão das técnicas, o desenvolvimento das redes sociais, são instrumentos que trouxeram uma nova visão para as estratégias de comunicação das entidades. A construção de uma imagem gráfica dinâmica é por isso importante devido ao seu caráter atrativo.

²⁵ **Tradução livre do autor.** Citação original: *“Now a brand has become a platform where like-minded people come together, and an experience that creates emotional attachment. Brands needs to constantly adapt to their fast-changing environment in order to survive Internet, social media and technical revolutions have given brands the opportunity to behave like living organisms.” (Van Nes, 2012: 6)*

2.4 A Identidade Visual de um lugar

Neste capítulo prossegue-se ao estudo da identidade visual no contexto de comunicação de um lugar. Para isto, selecionou-se dois casos de estudo que validam e fundamentam esta investigação. É de destacar que se se optou pela análise de um caso de estudo de uma cidade e outro de uma região, de modo a estabelecer uma comparação final entre estes.

2.4.1 A Identidade Visual do Porto: um caso de estudo

Quando se fala no Porto de imediato se pensa em futebol, mar, vinho, gastronomia e rio Douro. É uma cidade de história e cultura, uma das maiores e mais visitadas do país. Para exprimir estas características e mostrar aquilo que é o Porto, a Câmara Municipal encomendou uma nova forma gráfica de representar a cidade – uma marca, que fosse capaz de *“espelhar o Porto histórico e monumental, mas também o Porto novo e cosmopolita”* (Aires, 2017: 4).

O White Studio²¹ tornou-se em 2015, o responsável por dirigir este projeto de identidade da cidade do Porto e da sua respetiva Câmara Municipal. Teve de criar uma estratégia que permitisse diferenciá-la das outras cidades usando uma linguagem nacional e internacional que possibilitasse um fácil reconhecimento dos ícones que a compõem.

Principais desafios da Câmara ao White Studio (2017):

1. A marca tem de ser simples, exprimir todo o Porto e nunca através de um só ícone.
2. A marca da cidade tem de se traduzir de forma corporativa nas logomarcas das empresas municipais e da própria câmara e seus serviços.
3. Tem de ser um sistema que evite a profusão de logotipos sempre que várias empresas do universo Câmara intervêm.
4. Tem de ser contemporâneo, internacional e de fácil aplicação em suportes.
5. Tem de ter emoção, coração e amor.

A criação desta imagem gráfica fez-se antes de mais, através do conhecimento do objeto de estudo – a cidade. A conceção gráfica de um edifício emblemático foi de imediato rejeitada, optando por um caminho distinto, menos simplista, e mais aprofundado, em ligação com a essência da cidade e seus habitantes.

“Trata-se (...) de um trabalho que deve ser feito por pessoas comprometidas com esta cidade onde vivo há mais de trinta anos (...) Aqui sentimo-nos aconchegados,

²¹ **White Studio:** Estúdio com sede no Porto, dirigido pelo designer Eduardo Aires, que trata projetos multidisciplinares na área do Design.

desenvolvemos um sentido de pertença, (...) conhecemos o carácter de cada jardim, o temperamento das ruas da baixa, a personalidade de cada café. (...) Reconhecemos a cada passo o seu sotaque característico.” (Aires, 2017: 5)

Este conhecimento profundo gera uma outra visão da cidade e isso reflete-se na escolha da própria assinatura da marca - Porto Ponto. Este acrescento do ponto ao nome da cidade tem um peso particular que a imuniza de qualquer tipo de adjetivação. Na figura 13, é possível observar o logótipo da marca. O estúdio de design optou por uma tipografia coesa, que representasse de forma neutra a cidade, recorrendo também à cor azul, num tom inspirado das igrejas e edifícios revestidos de azulejos (Aires, 2017: 6).



Figura 13 Logótipo criado para a cidade do Porto.



Figura 15 Logótipo e rede de símbolos desenvolvidos para a cidade do Porto.



Figura 14 Poster com o logótipo da cidade do Porto.

A nova identidade visual do Porto não se restringiu a apenas um logótipo, expandindo-se a uma rede símbolos (figura 15) que integra mais de setenta ícones geométricos que, representam a câmara municipal, as empresas, a respetiva cidade e toda a atividade cultural, ambiental, social, educativa, económica. A solução gráfica foi obtida com base numa grelha que permite criar ligações entre os ícones, uma espécie de rede contínua, que evoca um painel de azulejos e que se traduz num código visual representativo do lugar, que pode viver isoladamente (White Studio, 2014).

Tal como o Porto é uma cidade sempre em crescimento, também este sistema pode crescer através da malha criada com os ícones possibilitando a introdução de novos componentes. Essa malha traduz-se numa grelha quadrangular formada por dois ou três quadrados dispostos horizontalmente, onde pode assentar todos os logótipos da identidade, permitindo uma interação e vivência entre dois elementos (Aires, 2017: 149). Esta é uma das particularidades que faz com que esta identidade visual se torne única e distinta relativamente a outras, é esta capacidade de versatilidade e adaptação à própria evolução do lugar e das pessoas que permite a alteração e o acrescento com o progresso do tempo.

2.4.2 A Identidade Visual do Turismo Centro de Portugal: um caso de estudo

O Turismo Centro de Portugal é a entidade regional responsável pela promoção do território centro do país, a maior e mais diversa região turística portuguesa, cuja área de intervenção inclui cem concelhos.

Atualmente o Turismo é uma das principais fontes de riqueza do país tendo contribuído nos últimos anos para o crescimento económico nacional, para a criação de emprego e para a qualificação dos destinos turísticos. Com o objetivo de alcançar uma maior notoriedade, comunicar todo o potencial da região e assumi-la como polo turístico de referência, o Turismo Centro de Portugal resolveu em 2015 renovar por completo a logomarca com a ajuda da *Ivity Brand Corp*²².

Principais objetivos da marca (Homem, 2018):

1. Aumentar a durabilidade de permanência turística na região.
2. Aumentar a sua notoriedade.
3. Fortalecer o movimento de unidade dos cem municípios.
4. Estimular a identidade comum da região.

Todo o trabalho de *rebranding*²³ da marca assentou no conceito de diversidade (Homem, 2018). Segundo o diretor criativo desta agência “*o mais difícil neste projeto era arranjar algo comum aos 100 municípios, uma região profundamente diversa*” (Paulo, 2015). Utilizaram por esta razão o brasão como símbolo da marca (figura 16), cujo formato é comum a qualquer município nacional. O projeto foi realizado em oito meses

²² Empresa de design baseada em Lisboa fundada por Carlos Coelho e Paulo Rocha, dois profissionais que têm uma experiente carreira no domínio do design de marcas. Ao longo de 20 anos conduziram centenas de projetos para célebres marcas portuguesas, nomeadamente, os CTT Correios, o Multibanco, a Telecel/Vodafone, a Galp Energia, a RTP, a TV Cabo e a Tap Portugal.

²³ **Rebranding:** processo através o qual um produto, organização ou empresa passa a ter uma nova identidade.

para ser apresentado na BTL²⁴ no ano de 2015, sendo que esta participação teve como propósito dar a conhecer a nova identidade corporativa e nova campanha comunicacional para o destino Centro de Portugal.



Figura 16 Identidade Visual criada para o Turismo Centro de Portugal.

Utilizando como assinatura “Um País dentro de um País” a inspiração para a criação da marca do Turismo de Centro surge do conceito de trilogia, de que “1 dia é bom, 2 é ótimo e 3 nunca é demais” optando desta forma por dividir o brasão em 3 partes. É um conceito que *“reúne uma noção de centralidade, de diversidade, de história e de nacionalidade, uma sensação de dinamismo e contemporaneidade”* (Homem, 2018) refletindo-se num sistema visual que pode ser preenchido de diferentes simbologias, visadas para ilustrar a oferta que se pretende demonstrar.

Na figura 17 é possível observar um conjunto de brasões trabalhados graficamente e destinados à representação de cada região²⁵, dentro da região centro, que ilustram essa oferta. Por meio de uma linguagem simplificada, de fácil leitura e cores residuais, a proposta torna-se mais atrativa e a comunicação para o cidadão ou turista mais direta.



Figura 17 Representações gráficas destinadas à representação de cada região integrante da região centro.

²⁴ **Bolsa de Turismo de Portugal (BTL):** salão de referência para a indústria do Turismo Nacional e Internacional.

²⁵ A região Centro de Portugal encontra-se dividida em sete regiões: Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Fátima-Tomar, Oeste, Ria de Aveiro, Serra da Estrela e Viseu Dão Lafões.

Para a comunicação da marca foi necessária a produção de todo um conjunto de novos conteúdos como brochuras, redes sociais, site, outdoors nas principais vias de circulação e até a produção de um novo mapa regional, também denominado de mapa emocional (figura 18). Esta estratégia de comunicação foi fundamental para não só promover a nova logomarca, mas também se expandir a outros novos meios de comunicação social que não possuía antes.

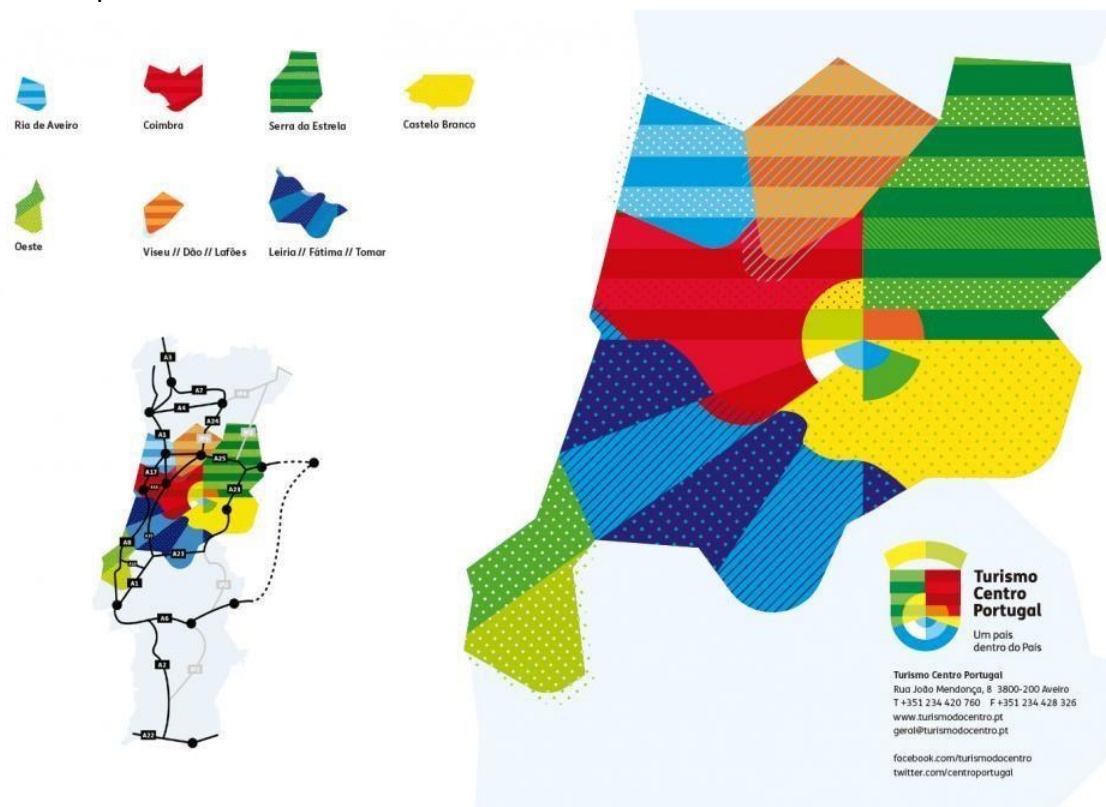


Figura 18 Mapa regional do Turismo Centro de Portugal.

Este caso de estudo é um dos raros casos de identidade visual aplicados a uma região inteira. A dificuldade deste projeto passou por encontrar aquele elemento que é comum entre os cem municípios que constituem a região centro e, a representação gráfica de um vasto território com costumes, tradições e património diferentes.

2.4.3 Notas finais

Tabela 1 Tabela comparativa das principais características dos dois casos de estudo.

	Identidade Visual Cidade do Porto 	Identidade Visual Turismo Centro de Portugal 
Objeto de estudo	A Cidade	A Região
Ano	2015	2015
Agência	White Studio	Ivity Brand Corp
Objetivos Comuns	Promover o lugar - Aumentar o Turismo - Estimular a economia local	
Objetivos Próprios	Diferenciar-se das outras cidades	Alcançar uma maior notoriedade
Elemento Singular	Palavra “Porto”	Brasão
Cor	Monocromática	Variedade Cromática
Assinatura	Porto Ponto	Um País dentro de um País
Caraterísticas diversas	<ul style="list-style-type: none"> Utilização de vários ícones para representação da cidade Forte ligação à essência da cidade e dos seus habitantes Formada por uma rede de símbolos, representativos da cidade, da câmara, de toda a atividade cultural, social, económica e educativa 	<ul style="list-style-type: none"> Assenta no conceito de diversidade Utilização do brasão como elemento de união dos cem municípios Conceção de vários brasões representativos de cada sub-região integrante

As escolhas destes dois casos de estudo para fundamentação do tema são importantes para perceber quais as motivações, objetivos e conceitos utilizados pelo designer na conceção da identidade visual de um lugar. É possível destacar, através deste estudo, a dificuldade de identificar um elemento capaz de criar diferenciação e representar os valores culturais de uma comunidade extensa.

Capítulo 03 - Análise de processos criativos

Com este capítulo pretende-se conhecer por meio do estudo de dois artistas gráficos o panorama do design gráfico no contexto português e da mesma forma, o método trabalho por eles adotado no processo criativo da sua obra.

3.1 Fred Kradolfer: o processo criativo

Fred Kradolfer (1903-1968) foi uma figura de influência importante na disciplina das artes gráficas em Portugal. O conhecimento que trouxe para o país nesta área foi muito importante para o desenvolvimento da vanguarda artística modernista e as suas ideias altamente inovadoras tinham um elevado potencial em relação ao grafismo saturado que se praticava em Portugal (Fragoso, 2012: 89).

Exerceu a sua carreira durante um período de muitos altos e baixos. A primeira metade do século XX é marcada pela Primeira Guerra Mundial (1914-1918), um período de tempo doloroso durante o qual cidades ficaram devastadas. Os anos 20 são por isso uma década de reconstrução e de alívio no qual foi florescendo “*um clima de grande otimismo, de festa e de prazer*” (2012: 107) que possibilitou a emancipação da mulher e a substituição de estilos artísticos do século XIX com o Surrealismo, o Futurismo, Construtivismo, Dadaísmo, entre outros. Contudo, a década de 1930 marcou uma época de mudança pouco positiva com o começo do Nazismo que provocou a Segunda Guerra Mundial (1940-1945).

Em Portugal estes acontecimentos tiveram repercussões não só a nível social e político mas também cultural. Com a primeira grande guerra vários artistas portugueses²⁶, que viviam no estrangeiro, foram forçados a voltar ao país trazendo com eles a segunda fase do modernismo (Henriques, 2011: 34). Nos anos 20, tempo de excessos e novas modas, os artistas representavam nos seus desenhos uma visão agradável da vida (2011: 35) porém era um contraste com a realidade social e a crise financeira e económica que o país vivia. Na consequência deste contexto surge o Estado Novo²⁷. Este regime autoritário influenciou durante quarenta e um anos a expressão gráfica e sobretudo a publicidade nacional, através da criação da SPN²⁸, que era vista como um meio para fomentar o crescimento turístico e consequentemente, económico.

Fred Kradolfer, originário de Zurique (Suíça), chega a Portugal no ano de 1924. A sua ação no campo gráfico foi muito importante para o desenvolvimento de novas técnicas

²⁶ Nomeadamente, Eduardo Viana (1881-1967), Amadeo de Souza Cardoso (1887-1918) e Santa Rita Pintor (1884-1918).

²⁷ O Estado Novo (1933-1974) é um regime político autoritário apologista do enaltecimento nacional, pela invocação da agricultura e mérito dos costumes nacionais. Estabelecia valores morais como Deus, Pátria e Família (Henriques, 2011, p.72).

²⁸ **Secretariado de Propaganda Nacional** criado em 1933 pelo governo de Salazar.

e ideias em Portugal, servindo de mentor para a segunda geração de artistas modernistas (Henriques, 2011: 50).

“Chegado a Lisboa em 1924, contactou com Bernardo Marques e José Rocha, a quem divulgou os conhecimentos das técnicas gráficas e transmitiu os conhecimentos de uma expressão visual em que prevalecia a geometrização e estilização da imagem.” (Fragoso, 2012: 89)

A sua carreira como artista gráfico em Portugal passou pela participação no Atelier Arta²⁹ em 1927; pela criação de capas, ilustrações, vinhetas e publicidades para revistas³⁰ conjuntamente com outros artistas modernistas (Santos citado por Henriques, 2011: 51); pelo seu trabalho com a SPN onde realizou cartazes, rótulos, stands comerciais e participações em exposições (Lobo citado por Henriques, 2011: 53); pelos seus trabalhos para a Exposição do Mundo Português, onde os seus cartazes foram dos que mais se destacaram. Durante a sua vida também atuou nas áreas da pintura, azulejaria e tapeçaria.



Figura 19 Capa de folheto e ilustrações de Fred Kradolfer para a promoção de sardinhas nacionais numa campanha do Instituto Nacional de Peixe.

A obra deste designer e consequente influência no panorama artístico, é considerada por todos os seus contemporâneos como uma autêntica revolução (Henriques, 2011: 50) trazendo para Portugal a modernização do gosto, em termos de *lettering*, composição gráfica e de desenho, que influenciou gerações (Pires *et al.*, 1995: 26).

²⁹ Primeiro Atelier de Artes Gráficas e Decoração Publicitária em Portugal, fundado em 1927.

³⁰ Por exemplo ABC, Civilização, Contemporânea, Ilustração, Ilustração Portuguesa e Magazine Bertrand.

Processo Gráfico

“A cultura e a vocação publicitária, o seu rigor projetual, a competência técnica em que controlava todo o processo de design – conceito, composição, produção gráfica, aplicação – e a audácia com quis ser designer em Portugal, antes de qualquer outro, tornam Fred Kradolfer num protagonista incontornável da história do design português.” (Bártolo e Silva, 2012: 11)

O processo gráfico descrito acima (Conceito – Composição - Produção gráfica - Aplicação) reflete a eficácia e competência pela qual eram conhecidos os designers gráficos na Suíça (Henriques, 2011: 29). Kradolfer associava conhecimento teórico com uma intuição comunicativa e uma importante cultura gráfica educada na *Plakastil*³¹ e no modernismo tipográfico suíço (Bártolo e Silva, 2012: 7).



Figura 20 Cartaz turístico de Fred Kradolfer para de Lisboa de 1955.



Figura 21 Cartaz de Fred Kradolfer para as festas a praia de Espinho.

³¹ **Plakastil:** estilo de arte de cartaz começado em 1900 na Alemanha. As características comuns deste estilo são: a tipografia chamativa, cores planas, formas simplificadas e a composição centrada em um objeto principal.

3.2 Sebastião Rodrigues: o processo criativo

Sebastião Rodrigues (1929-1997) foi uma das figuras mais importantes do design gráfico português tendo desenvolvido ao longo da sua carreira uma vasta e variada obra gráfica resultante das suas experiências ao longo da vida e influências de artistas e da própria época.

Exerceu a sua profissão durante 1945 e 1985, um período *“em que no início o design gráfico não se tinha ainda afirmado como atividade independente e era realizado por pintores ou arquitetos”* (Rolo, 2015: 153) Contudo, a segunda metade do séc. XX marca uma época de mudanças e ruturas de onde emergiram novos pensamentos e formas, permitindo a emancipação da profissão de designer gráfico. Todo este período de tempo ficou marcado por vários fatores que influíram no panorama cultural português e na própria atividade gráfica de Sebastião Rodrigues. O Modernismo³², o Estado Novo³³ e a Fundação Calouste Gulbenkian³⁹ são os principais fatores intervenientes.

Originário do Dafundo (Lisboa) começou a sua carreira de designer gráfico na APA³⁴, onde conviveu com vários colegas experienciados na área, em especial - Manuel Rodrigues (1924-1965) *“um parceiro importante no ofício, que assistiu à sua evolução como artista gráfico”* (Pires *et al.*, 1995: 80). Com este começou a trabalhar em 1948 no seu atelier, produzindo cartazes, folhetos e montras destinadas ao SNI³⁵. Também foi aí que Sebastião Rodrigues atingiu a sua primeira maturidade estendendo a sua atividade a uma outra área em particular, o editorial - *“é neste contexto em que se insere a obra de Sebastião Rodrigues, que naturalmente trabalhou com autores que definiam um estilo e um gosto caracterizadamente modernista”* (Pires *et al.*, 1995: 28). O trabalho de Sebastião Rodrigues é vasto, porém o projeto mais marcante é o Almanaque³⁶. Este terá sido uma experiência cultural única na sua vida que *“trouxe à sua responsabilidade profissional o convívio diário com a inovação e irreverência culturais, assumidas com inteligência e coragem”* (1995: 82). Já nos anos 60 terá colaborado com a Fundação Calouste Gulbenkian, para a qual também foi bolseiro e tendo como possibilidade viajar durante seis meses pelo norte do país e fazer uma recolha de cariz popular.

³² **Modernismo:** Movimento literário e artístico iniciado em Portugal tardiamente com a revista Orpheu em 1915 e que se prolonga até aos anos 70.

³³ **Estado Novo:** Regime político autoritário que vigorou em Portugal durante 41 anos (1933-1974). ³⁹ **Fundação Calouste Gulbenkian:** Instituição portuguesa cujo as suas vertentes de atuação são: a caridade, a arte, a educação e a ciência. Esta teve um papel fulcral na afirmação da cultura artística moderna.

³⁴ Atelier de Publicidade Artística.

³⁵ Secretariado Nacional de Informação.

³⁶ **Almanaque:** revista portuguesa publicada em 1959 e 1961. O seu design é da autoria de Sebastião Rodrigues.

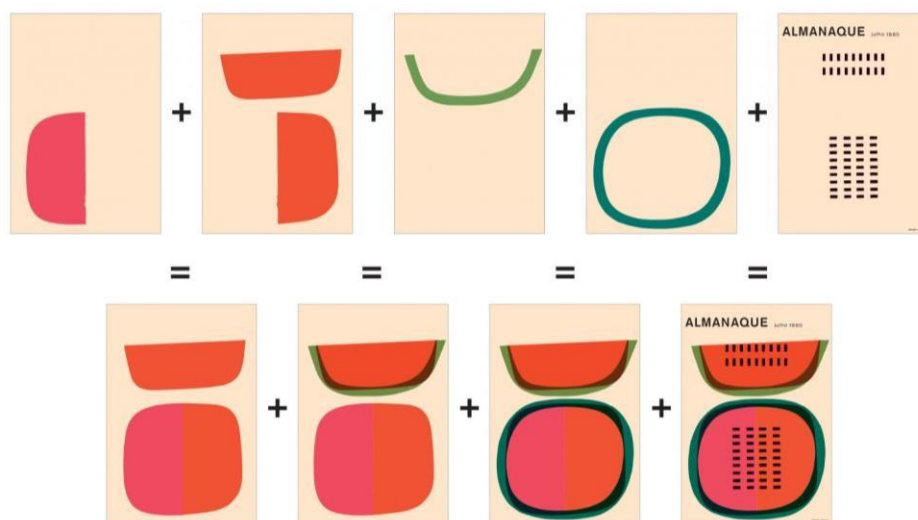


Figura 22 Capa da revista “Almanaque” de Julho de 1960.

De acordo com Robin Fior (citado por Rolo, 2015: 226) pode considerar-se que a obra de Sebastião Rodrigues se divide em dois períodos: o primeiro relativo ao desenvolvimento de capacidades e de aprendizagem onde alargou as suas relações culturais e sociais e o segundo, um período de plena afirmação de talento e capacidades. Ao longo da sua vida exerceu a sua *“actividade com perícia nas áreas para que mais frequentemente é solicitado: capas de livros e publicações, o cartaz e a ilustração”* (Pires *et al.*, 1995: 72) recusando facilidades dentro de uma linguagem clara, mas contraditoriamente codificada.

Processo Gráfico

Sebastião Rodrigues referia-se à alegria como principal instrumento para a realização do seu trabalho, tal como se pode verificar no seguinte texto por ele escrito:

“(...) quase diariamente, talvez por atavismo, administro, organizo e desenho com a maior parcimónia, os mais diversos símbolos, para os dispor, da melhor maneira que sei, em variadíssimos espaços. Além da parcimónia também utilizo a alegria, um certo olhar, o jogo e sempre o espírito de serviço, tentando que a comunicação (que de comunicação se trata) tenha a mais limpa emissão e a mais clara recepção (...)” (1995: 21)

Esta alegria é vista como o resultado da *“(...) satisfação pela resolução encontrada para o problema posto inicialmente”* (Pires *et al.*, 1995: 29) pois toda a obra gráfica por ele construída era fruto da quantidade de horas passadas no atelier e dos inúmeros estudos por ele concebidos para achar a solução certa. Vários processos eram então utilizados, tendo por base a investigação e como meios expressivos a fotografia, o desenho, a pintura, a colagem, para conduzir a uma solução clara com qualidade estética.

Numa entrevista de 1966 à RTP, Sebastião Rodrigues revela de forma sucinta o método de trabalho por ele aplicado afirmando que:

“O ponto de partida do meu trabalho é sempre a comunicação. Por exemplo, para um cartaz ou exposição, dão-me determinados elementos e eu tenho que organizar esses elementos em determinado espaço e comunicar às pessoas as ideias que me foram transmitidas, da forma mais clara... e eu creio que, da forma mais simples, interpretando, à minha maneira, essas informações que me foram dadas, filtrando essas informações e transformando-as numa comunicação gráfica. (...) Dentro disto há muita interpretação pessoal, sempre... (...) Aí entra o que chamo o jogo, que é o hino às artes (...) Para conceber um cartaz tento integrar-me dentro do espírito das obras. Depois escolho uns motivos (...) e sobre esses motivos trabalho sucessivamente até encontrar, quanto a mim, a melhor maneira de o resolver. Estes estudos que aqui estão exemplificam, creio eu, razoavelmente bem toda a rotina que é necessária para chegar à conclusão final.” (Um Dia Com... Sebastião Rodrigues – RTP Arquivos, 1966)

Através destas palavras é notório o imenso trabalho, descrito como sucessivo, para resolver um determinado projeto. Numa publicação é referido que, Sebastião Rodrigues, imediatamente nas reuniões de briefing começava a esboçar as primeiras ideias consoante o que ia ouvindo por parte do cliente, ideias essas que o designer gráfico sempre guardava para servir de matéria-prima para a obtenção do resultado gráfico final. Logo após o briefing procedia para a parte de investigação acerca do tema central para o conhecer melhor e poder reunir estudos gráficos diversificados (Rolo, 2013).

Por este motivo o processo de design de Sebastião Rodrigues era moroso, as várias fases implicavam um estudo profundo e sucessivo por parte do designer. Todavia, este também perdia muito tempo em viagens por Portugal, onde tinha o hábito de recolher elementos que pudessem auxiliá-lo, ou não, mais tarde, em outros trabalhos. Durante a entrevista concebida à RTP já mencionada, o autor refere um trabalho que estava a realizar na época:

“Em 70 painéis modelados tenho de desenvolver para um público moderado um tema, o Turismo. Para isso utilizaremos, textos, imagens fotográficas e outros grafismos (...) aleás, já há muitos anos que utilizo formas de origem popular que vou recolhendo em museus de cidades, vilas... e em geral em feiras, pelo país. Formas essas que vou guardando. Folhas soltas, sebatas... e mais tarde quando tenho necessidade consulto-a e muitas vezes serve para o meu trabalho. E acho muito útil o tempo que às vezes perco pelo país, em viagem, visitando feiras, conhecendo pessoas, falando com artistas populares, oleiros, bonequeiros, cesteiros, etc. Têm servido muito ao meu trabalho esses contactos que eu tenho mantido ao longo dos anos com essas pessoas.”

Na figura 23 é possível observar o resultado deste trabalho de campo realizado por Sebastião Rodrigues que se traduz em vários registos com influências da arte popular portuguesa. Este gosto pela cultura nacional advém de uma particularidade que tem de interesse permanente pelo meio onde vive, pelo contexto e a cultura envolvente, Sebastião Rodrigues reconheceu a tempo o território onde vivia e trabalhava, sabia que ser culto era ser de um sítio, sítio de onde se parte para outras terras que iremos ver com os olhos que nascemos (Pires *et al.*, 1995: 22).

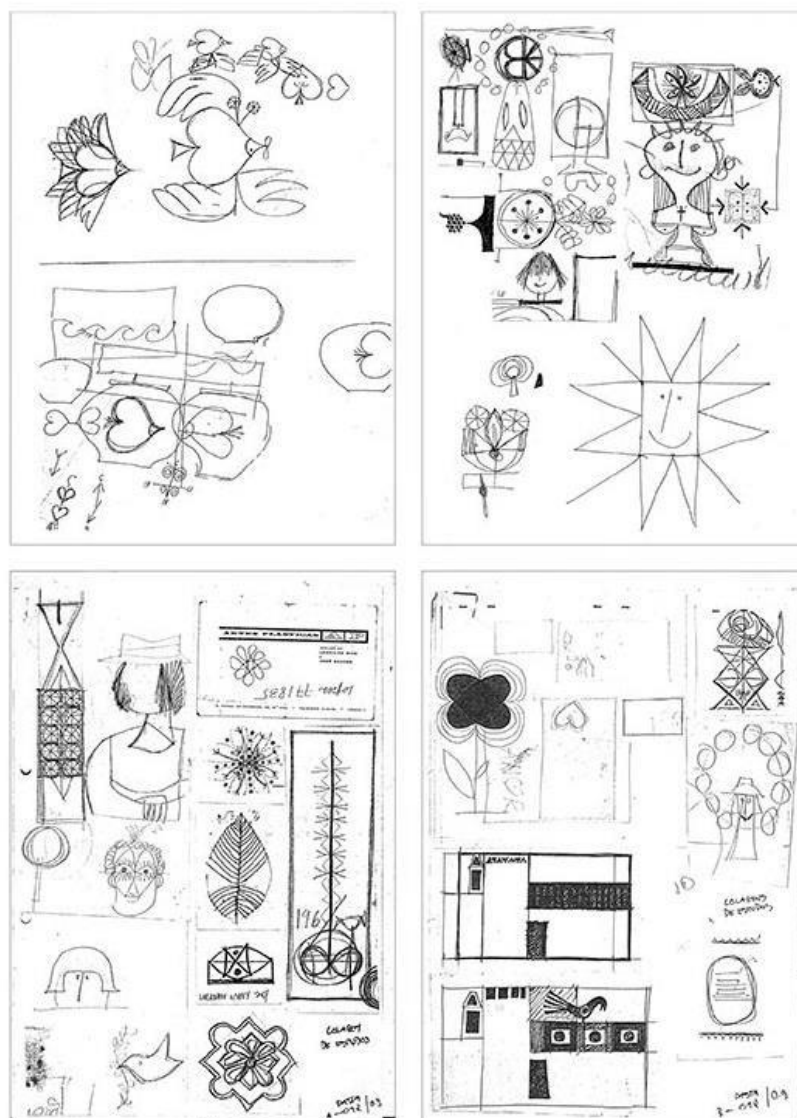


Figura 23 Estudos de Sebastião Rodrigues com influência na arte popular.

Capítulo 04 - Região do Alto-Minho Enquadramento

4.1 Contexto

“Berço, onde se embalou a nacionalidade portuguesa, o Minho tem o tabernáculo sagrado das nossas tradições ethnicas, subversivo e revolucionário no momento das grandes crises nacionais, cultivador da terra na tranquilidade bucólica da paz, amoroso da raça, emigrador e fecundo por condições de meio.” (Vieira, 1986: 3)

O principal objetivo desta investigação consiste na projeção de uma identidade visual para a região do Alto-Minho. Esta região é multifacetada por elementos do património (material e imaterial) de grande importância nacional, sustentando os variados fatores culturais, tradicionais e turísticos presentes no território. A sua plateia é cada vez maior e diversificada, não só devido à sua proximidade com Espanha, mas também, graças ao papel importante que Portugal começa a assumir no campo do Turismo a nível mundial. Por este motivo, e tendo em conta que se trata de um país que atrai muitos de turistas todos os anos, é legítimo que as cidades, municípios ou comunidades intermunicipais, desenvolvam, de forma autónoma, novas estratégias de comunicação, contribuindo consequentemente para uma competitividade entre territórios nacionais.

O estudo do contexto é imprescindível para um melhor entendimento do objeto de estudo. A principal meta da pesquisa passa pela análise histórica de cada município e das suas principais referências culturais para, numa meta secundária, ser possível selecionar *ex-libris*³⁷. A singularidade da identidade e o potencial de diferenciação foram duas características relevantes na seleção destes elementos.

Localizado no norte de Portugal, o Alto-Minho ³⁸ (figura 24) é representado, simultaneamente, pela variedade gastronómica, pelos cenários naturais, pelo património material histórico, pelas tradições e festividades. Geograficamente é uma sub-região que se enquadra a norte e leste pela Galiza (Espanha), a sul pelo Cávado e a oeste pelo Oceano Atlântico, formando um importante ponto de entrada para Portugal e, consequentemente, para a economia regional que beneficia do turismo e das trocas comerciais feitas entre países fronteiriços.

³⁷ Denomina-se de *ex-libris* aquilo que representa algo ou alguém.

³⁸ O Alto-Minho (anteriormente denominado de Minho-Lima) é uma sub-região estatística portuguesa que integra a Região Norte de Portugal. Esta subdivisão entrou em vigor no ano de 2015 com a nova Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos (NUTS 2013).

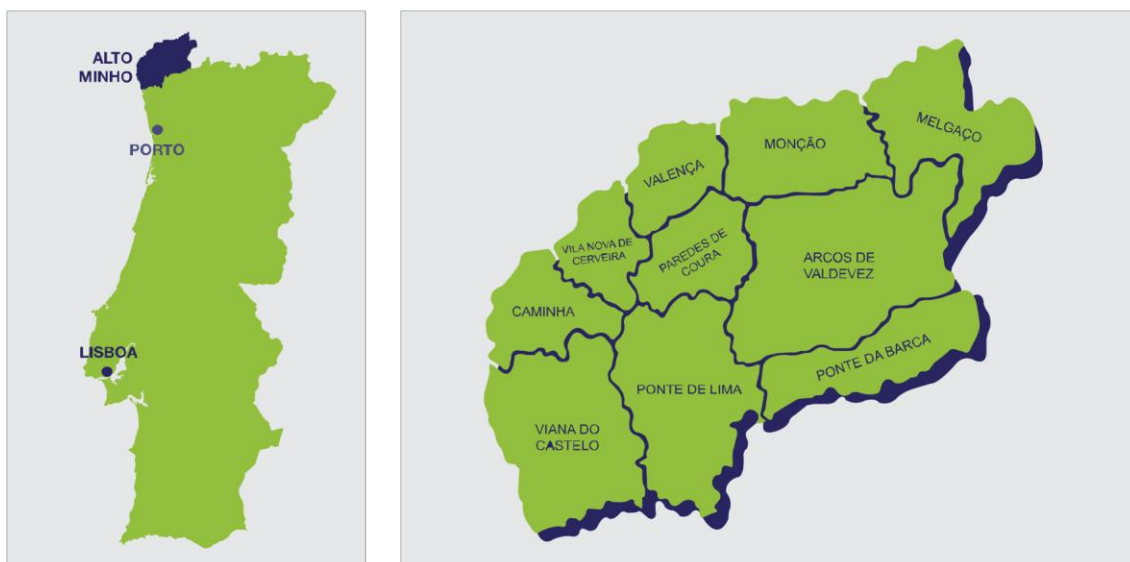


Figura 24 Da Esquerda para a direita. Mapa de Portugal Continental e mapa do Alto-Minho com divisão atual dos municípios.

A riqueza e o potencial desta terra portuguesa nos mais variados domínios dividem-se em dez municípios: Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Valença, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira. Estes coincidem numa vasta área composta por elementos semelhantes e elementos diferenciadores que exaltam a diversidade da região. Os antepassados pré-históricos, a arquitetura sacra, militar e civil, a atividade piscatória e agrícola, o artesanato local, os costumes singulares, são alguns desses elementos que transformam o Alto-Minho numa região diversificada.

Atualmente a sede da região é Viana do Castelo onde também, se encontra a Comunidade Intermunicipal do Alto-Minho, representante do território abrangente cujo principal objetivo se centra no desenvolvimento económico, social e ambiental.

De seguida segue uma breve história sobre cada município. O estudo do objeto de estudo é importante para a seleção dos *ex-libris* contudo, não se pretendeu aprofundar muito o tema tendo em conta, o curto espaço de tempo para a conceção projetual. Nesta fase, fez-se também uma recolha de imagens relativas a cada lugar³⁹.

Município de Arcos de Valdevez

Esta vila muito antiga constitui um dos maiores concelhos do país com 36 freguesias. Deve o seu nome à proximidade com o rio Vez e às edificações formadas de arcos. Geograficamente o município é *“delimitado a sul pelo rio Lima, onde se situa o fértil vale do Vez (...), e a norte pelas zonas montanhosas do Soajo e da Peneda, extensa área de*

³⁹ Ver Anexo II.

aglomeração dispersa e chuvas intensas, integrada no Parque Nacional Peneda-Gerês” (Macedo *et al.*, 2001: 9), este é portanto, um território bastante montanhoso com vastas áreas naturais que favoreceram ao longo dos anos o desenvolvimento de recursos naturais abundantes.

Do seu património edificado destacam-se monumentos religiosos com a Igreja da Nossa Senhora da Conceição da Praça (século XVIII) ou outros como, a Ponte de Arcos de Valdevez, ou os Espigueiros do Soajo⁴⁰ que constituem um símbolo da região.

Ex-libris selecionado: o Espigueiro.

Município de Caminha

Vila raiana portuguesa onde desagua o rio Minho, em frente a frente com a Galiza. Este município era em tempos antigos um ponto avançado na estratégia militar portuguesa e na luta contra os castelhanos e leoneses.

O centro da vila possui um marco medieval histórico muito intenso através do estilo arquitetónico das edificações situadas na praça Conselheiro Silva Torres - a Torre do Relógio⁴¹, o edifício da Câmara (século XVII), a Igreja da Misericórdia (século XVI), a Casa dos Pittas (século XV) e o chafariz de Quinhentos. Noutras partes da vila é possível visitar a matriz de origem gótica, circundada por uma muralha, que sobressai na paisagem caminhense pela sua monumentalidade.

Caminha possui um vínculo forte com os pescadores, o rio e o mar. É por isso uma terra de tradição piscatória que releva toda a importância do Rio Minho para a região e para a população.

Ex-libris selecionado: a Torre do Relógio.

Município de Melgaço

Município mais a norte de Portugal, esta vila é delimitada a norte pelo rio Minho que por sua vez faz fronteira com a Galiza, Espanha. O território Melgacense divide-se em 18 freguesias⁴², e localiza-se numa zona de *“relevo muito acentuado”* (*Hidrografia – Portal Municipal de Melgaço*, [s.d.])⁵⁰.

⁴⁰ **Espigueiros do Soajo:** feitos em granito e utilizados para a secagem do milho.

⁴¹ **Torre do Relógio:** servia como ponte de vigia e segurança. Trespasada por uma porta que dava acesso à vila.

⁴² Alvaredo, Castro Laboreiro, Chaviães, Couso, Cristoval, Cubalhão, Fiães, Gave, Lamas de Mouro, Paços, Paderne, Parada do Monte, Penso, Prado, Remões, Roussas, S. Paio e Vila.

Do seu património edificado destaca-se o Castelo de Melgaço e a sua Torre Da Menagem⁴³, a partir do qual a vila se desenvolveu. Os modos de vida da população residente estão centrados à volta da agricultura e pecuária. Isto é justificável por ser uma região caracterizada *“pela sucessão de pequenos vales e encostas suaves, banhadas pelos afluentes do rio fronteiriço, (...) pelos campos cultivados em socacos e sustentados por muros de pedra, onde se encontram os vinhedos”* (Etnografia – Portal Municipal de Melgaço, [s.d.]).

Melgaço é por isso uma vila de tradição e também de culto por meio das numerosas capelas, mosteiros, oratórios, alminhas e cruzeiros distribuídas pelas várias freguesias.

Ex-libris selecionado: a Torre da Menagem.

Município de Monção

No seguimento do rio Minho, surge o município de Monção. Localizado num terreno montanhoso e propício à prática agrícola, esta região é célebre pela qualidade dos seus vinhos verdes e alvarinhos.

Tem como principais *ex-libris* o Castelo e as respetivas Muralhas, a Igreja Matriz de origem românica, a Igreja da Misericórdia, situada na praça Deuladeu e as Termas. A sua história relaciona-se muito a uma figura popular, Deuladeu⁴⁴, representada no brasão da vila. É uma heroína local que durante o reinado de D. Fernando *“(...) ao ver a vila sitiada pelos inimigos vindos do outro lado do rio, arremessou-lhes pães da fortaleza (...) oferecendo-se para lhes dar ainda mais pão, se porventura precisassem. Desta forma, quando os adversários pensavam que os invadidos iriam capitular devido à fome, a surpresa de tal abundância influenciou-os e os monçanenses lá se mantiveram livres”* (Ribeiro, 1997: 156).

Na sua cultura festiva a Santa Coca⁴⁵ é uma das festas mais tradicionais conhecidas na zona.

Ex-libris selecionado: a Coca.

Município de Paredes de Coura

Anteriormente conhecido por Coira ou Coyra situa-se no epicentro do AltoMinho em território de alto-relevo. Pequeno concelho serrano que se diferencia *“por uma grande*

⁴³ A Torre da Menagem terá sido construída *“no reinado de D.Afonso Henriques, por volta de 1170”* (História – Portal Municipal de Melgaço, [s.d.]).

⁴⁴ Deuladeu: heroína local.

⁴⁵ Santa Coca: lenda sobre um monstro horrível domado por S. Jorge. Representa a luta do Deus solar com a serpente que simboliza as águas agitadas do oceano.

diversidade geomorfológica e geográfica, identificada por diversos aspetos físicos e naturais cujos reflexos manifestados territorialmente e paisagisticamente, se identificam na evolução e distribuição do povoamento” (Simões, 2014: 59).

O património material não é amplo, mas é possível ver na vila construções, como a Capela de Nossa Senhora da Conceição e a Igreja do Espírito Santo, o edifício dos Paços do Concelho, os diversos solares e casas senhoriais da região (Correia, 2007).

Esta vila, é sobretudo uma área agrícola onde é predominante a cultura do milho, do feijão, da batata, da cebola e do linho.

Ex-libris selecionado: o Milho.

Município de Ponte da Barca

À semelhança dos municípios referidos anteriormente, esta vila é formada por montanhas e vales entre os quais passam o rio Lima e no qual se localiza a célebre barragem do Lindoso.

Ponte da Barca deve a sua etimologia aos barcos que faziam a ligação entre as margens do rio Lima, e nos quais eram transportados peregrinos a caminho de Santiago de Compostela, pelo que, é a ponte construída durante o século XV que lhe vai dar o nome de S. João de Ponte da Barca (*Município de Ponte da Barca*, [s.d.]).

Esta terra vive muito ligada ao rio, ao culto e à religião, dentro da qual se pode identificar algumas edificações como a matriz local (século XVIII) ou a Igreja da Misericórdia. A barca é um *ex-libris* omnipresente desta região conjuntamente com a velha tradição do Pai Velho. Esta é uma celebração na qual se realiza um cortejo composto de carros de bois enfeitados, que transportam o Pai Velho para celebrar o Carnaval e para mais tarde ser queimado.

Ex-libris selecionado: o Boi.

Município de Ponte de Lima

Concelho mais a sul do Alto-Minho, é considerada a vila mais antiga de Portugal devendo-se o topónimo – Ponte - à passagem sobre o rio Lima contruída no tempo da Romanização (Ribeiro, 1997).

Foi a partir do séc. XVIII que surge a expansão urbana da vila para lá das muralhas que foram sendo destruídas. Pode-se destacar na vila o chafariz (século XVII); a Torre de S. Paulo; a Torre da cadeia; Igreja da Ordem Terceira de S. Francisco; o Paço dos Marqueses de Ponte de Lima.

Este município é célebre pelas festas que ocorrem durante o Verão: a festa do Corpo de Deus onde tem lugar a Vaca das Cordas, as Feiras Novas, que surge associada à festa da Senhora das Dores, e que envolve um cortejo etnográfico.

A nível gastronómico Ponte de Lima domina principalmente o arroz de sarabulho e as papas. E no tocante às sobremesas é o creme queimado, a aletria com ovos e os mexidos de Natal.

Ex-libris selecionado: Ponte Velha.

Município de Valença

Concelho marcado do extremo norte a sul pelo rio Minho, a história de Valença encontra-se influenciada pela Fortaleza. Esta, situada na colina na margem esquerda do rio Minho, é classificada pelo como Monumento Nacional. Servia anteriormente para a defesa contra a vizinha Espanha, serve atualmente para a defesa do património histórico e da arquitetura tradicional intramuros, protegendo o coração de Valença das construções onde o gosto é desequilibrado e que germinam nas portas da vila (Ribeiro, 1997).

Outras características do centro são as ruas, de pavimento característico, lembrando séculos de histórias e onde se assiste a um comércio vivo, dependente da presença de turistas. É também possível ver várias edificações religiosas como por exemplo, a Igreja de Santo Estevão, a casa do Eirado (1448), a capela do Bom Jesus e a Senhora da Cabeça.

Existe muito comércio artesanal no centro histórico sendo a Tecelagem uma das principais atividades. Também se podem encontrar muitos restaurantes típicos, sendo que algumas das especialidades locais são as angulas (enguia) com toucinho, a sopa seca e o alvarinho, cujo a casta só existe nas margens do rio Minho em Portugal.

Ex-libris selecionado: a Fortaleza.

Município de Viana do Castelo

Capital do Alto-Minho e maior cidade turística desta região, Viana do Castelo culmina o rio Lima, o oceano Atlântico e as montanhas.

O seu património é diverso e entre os mais conhecidos estão o Templo de Santa Luzia, a Igreja de Santa Cruz (São Domingos), a Ponte Eiffel que permite a ligação com Darque, a Misericórdia de Viana do Castelo, a fortaleza de S. Tiago da Barra onde nas imediações surge o complexo dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo, o navio Gil Eanes, e o edifício da Estação Ferroviária situada na principal avenida da cidade.

A romaria da Agonia é o maior evento etnográfico de Viana e um dos maiores do país ao qual afluem todos os anos milhares de pessoas. Pontos altos desta romaria são: o cortejo etnográfico, que tem a participação de todas as freguesias do concelho; a procissão do mar; o desfile dos gigantones e cabeçudos; e o fogo de artifício junto ao rio.

Ex-libris selecionado: o templo de Santa Lúzia.

Município de Vila Nova de Cerveira

Conhecida como a Vila das Artes é delimitada a Norte com o Concelho de Valença, a Este com o de Paredes de Coura e de Ponte de Lima, a Sul com o Concelho de Caminha e a Oeste com a vizinha Galiza.

No alto da montanha pode-se avistar a estátua da cerva, bastante visível desde a Nacional 13 e a partir da qual é possível justificar o topónimo Cerveira que foi dado por esta ser uma região abundante de caça aos veados (Ribeiro, 1997). Em termos históricos é de salientar a Igreja Matriz do séc. XVIII de fachada barroca, o Castelo, a Capela da Senhora da Ajuda (1650), o pelourinho e o Solar dos Castros.

Uma das principais particularidades desta Vila é o de ser considerada a Terra da Bienal. Vila Nova de Cerveira acolhe a mais antiga Bienal da Península Ibérica ao longo das últimas quatro décadas sendo conhecida nacional e internacionalmente como a ‘Vila das Artes’ e servindo como ponto de encontro de artistas aos quais lhes é oferecidos espaço e condições para o evento.

Ex-libris selecionado: o Cervo.

4.2 Análise prévia a atuais representações visuais dentro da região

Esta análise primária e breve a representações visuais tem como objetivo completar a investigação relativa ao contexto de estudo – o Alto-Minho, averiguando de que forma é feita a comunicação da região, assim como dos próprios municípios integrantes. A heráldica e as identidades visuais são componentes identitários que merecem ser observados, em termos de diferenciação visual como de significado.

Heráldica

Os brasões dos municípios da região do Alto-Minho (figura 25) são ricos em elementos de caráter patrimonial, popular e tradicional. Esta é uma das principais forças da heráldica. Consegue através do brasão transmitir valores humanos e representar de forma iconográfica, por vezes demasiado ornamentada, elementos culturais que estão subjaz ao sentimento de orgulho da comunidade (Santos, 2016: 67). Contudo, possuem uma fraca capacidade de diferenciação, tendo em conta que vários elementos se repetem.

Observando os brasões, é possível concluir que existem então várias semelhanças entre eles. A coroa mural em prata de quatro torres, embora a de Viana do Castelo tenha cinco devido ao seu estatuto de cidade; cores que se repetem nos mesmos tons, como o vermelho, o azul, o dourado, e o verde; as faixas onçadas; e o listel com a legenda do nome do município a negro, sobre fundo branco. O escudo apresenta diferentes simbologias relacionadas com a cultura e o património de cada terra.



Figura 25 Brasões dos vários municípios do Alto-Minho.

Comunidade Intermunicipal do Alto-Minho

Também designada de CIM Minho-Lima, a Comunidade Intermunicipal do Alto Minho é uma instituição que se desenvolveu nos anos 90 pelas Associações de Municípios e Gabinetes de Apoio Técnico dos Vales do Minho e Lima. Formou-se em 2008 e é constituída pelos dez municípios já referidos anteriormente. A sua função incide na promoção do planeamento e da gestão da estratégia do desenvolvimento económico, social e ambiental do território abrangido; na participação na gestão de programas de apoio ao desenvolvimento regional; na promoção do desenvolvimento económico, social e cultural; na conservação da natureza e recursos naturais (*CIM Alto Minho*, [s.d.]), entre outros.



Figura 26 Logotipos da CIM.

Identidades Visuais

São vários os municípios que adaptaram a sua própria estratégia de comunicação e possuem a própria imagem gráfica. Nas figuras 27 e 28, são apresentadas várias identidades visuais pertencentes a municípios do Alto Minho.



Figura 27 Identidade visual da Câmara Municipal de Arcos de Valdevez.



Figura 28 Identidade visual da Câmara Municipal de Ponte de Lima.

Capítulo 05 - Desenvolvimento Projetual

Este capítulo é relativo á fase de experimentação e conceção de propostas por meio do desenho analógico e digital. Culminando com a apresentação da proposta final de identidade visual para o Alto-Minho.

Como referido anteriormente, a construção desta identidade baseia-se na representação de elementos do património regional. Esses elementos, denominados de *ex-libris* ao longo do projeto, relacionam-se com a história e tradição local e são primordiais na criação de identidade de um lugar. Através da sua capacidade diferenciadora e valência para se inscrever na singularidade da região, são refletores da memória coletiva e da relação de proximidade com a comunidade.

Ex-libris selecionados:

- Arcos de Valdevez – Espigueiro
- Caminha – Torre do Relógio
- Melgaço – Torre da Menagem
- Monção - Coca
- Paredes de Coura – Milho
- Ponte da Barca – Boi
- Ponte de Lima – Ponte Velha
- Valença – Fortaleza
- Viana do Castelo – Templo de Santa Lúzia
- Vila Nova de Cerveira - Cervo

Durante o processo gráfico, os *ex-libris* foram sofrendo transformações⁴⁶ a nível formal, evoluindo até se determinar uma linguagem visual satisfatória dos mesmos. Depois dessa fase, procurou-se unificar as imagens criadas num só logótipo principal.

5.1 Experimentação e criação de hipóteses

O desenho é o expoente deste projeto na construção da identidade visual. A metodologia de trabalho consiste no cruzamento de técnicas analógicas e digitais postas em prática ao serviço de uma estratégia de comunicação visual.

Independente do tipo de estudo ou projeto, a aplicação de uma metodologia de trabalho é primordial para a organização de ideias. Numa fase prática, o desenho, seja qual for o tipo, permite uma leitura do pensamento, sendo que, ao longo do processo projetual o designer utiliza vários tipos de desenho, desde o simples esboço para fixar um pensamento útil ao projeto (Munari, 2018).

⁴⁶ Ver Apêndice I, onde se encontram as várias tentativas e versões criadas até chegar ao resultado final.

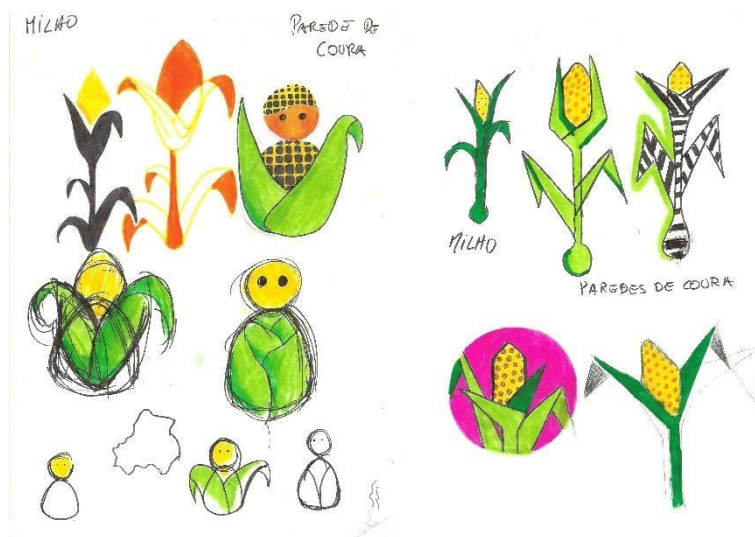


Figura 30 Esboços do milho em papel vegetal.

Após a elaboração de ideias procedeu-se à digitalização dos desenhos analógicos para o desenvolvimento em suporte digital, utilizando o *software* Adobe Illustrator⁴⁸ para a criação dos símbolos no formato vetorial. Assim, empregaram-se imagens recolhidas e os desenhos digitalizados como base da conceção gráfica.

Esta etapa iniciou-se primeiramente com a conceção individual de cada símbolo, e só depois se procurou juntá-los num só.

Uma das questões e problemáticas importantes, foi respeitar a proporcionalidade visual relativas dos tamanhos e espaços dos símbolos para assim implementar uma linguagem comum e equilibrada. Para tal utilizou-se uma grelha quadrangular (figura 31), dividida em várias partes, e a partir da qual, se criaram os símbolos.

A linguagem visual é uma linguagem talvez mais limitada do que a falada, porém, é mais direta (Munari, 2014), por este motivo a homogeneidade visual é essencial à leitura dos elementos visuais, que por sua vez, devem assumir uma linguagem universal e clara, capaz de ser compreendida pelo maior número de pessoas. Com a criação dos símbolos introduziu-se assim uma abordagem de simplificação, com recurso às ferramentas digitais e ao desenho vetorial.

É de importância salientar o papel das novas tecnologias na conceção de projetos gráficos, uma vez que, a utilização destas não invalida o papel desempenhado pelo desenho manual, tanto na fase inicial de registo das primeiras ideias como durante a posterior fase de desenvolvimento, por essa razão torna-se interessante a adoção de um processo multidisciplinar que envolve duas vertentes: uma manual e outra tecnológica.

⁴⁸ O Adobe Illustrator é um software de desenho vetorial essencial no desenho técnico e rigoroso e na criação de logótipos, gráficos, ilustrações e outras tarefas criativas.

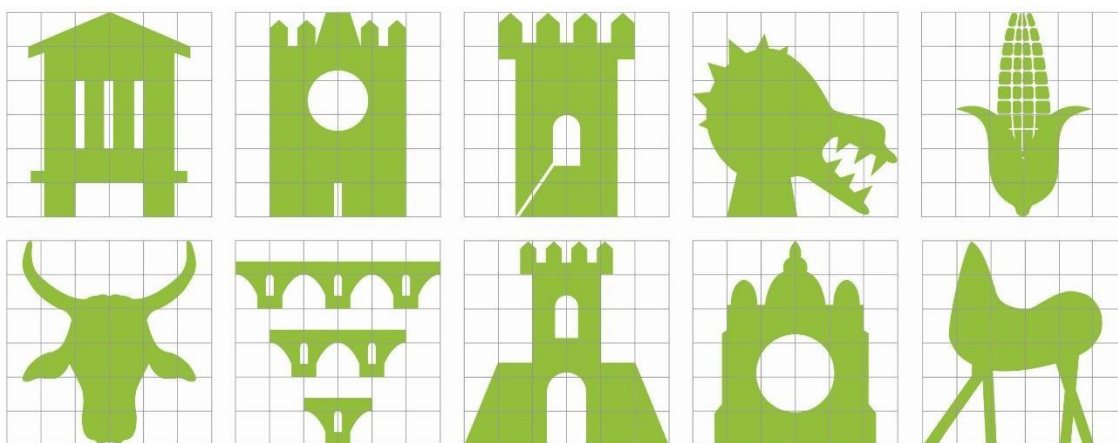


Figura 31 Grelha de construção dos ícones.

Uma das últimas etapas na conceção do desenho digital, foi encontrar o elemento conciliador. Ou seja, tal como os municípios do Alto-Minho se coabitam numa só região, também os símbolos desenvolvidos se devem harmonizar numa só imagem, que por sua vez, irá representar de maneira global a região. De facto, esta foi uma das problemáticas do projeto devido à dificuldade de encontrar uma hipótese satisfatória de unificação. Para o efeito, e depois de várias tentativas, foi concebida uma grelha onde se dispuseram, de maneira uniforme, os vários símbolos criados. Esta grelha serviu de base para a construção da ligação entre eles.

A imagem obtida é por si só um símbolo. Contudo, decidiu-se que esta seria acompanhada do respetivo nome da região, e de uma assinatura. A principal preocupação nesta etapa, passou pela seleção de uma fonte. Para tal, tentou-se conciliar o símbolo com uma tipografia menos formal, que representasse uma escolha lógica para o projeto.

Relativamente à cor, pode considerar-se que esta tem dois problemas: como utilizá-la e com que critério inserir o elemento cor no projeto (Munari, 2014). Após vários estudos optou-se por uma solução monocromática. Esta solução foi escolhida em razão da dificuldade de atribuição a cada símbolo uma determinada cor que se tornasse uma escolha justificável. Posto isto, selecionou-se a cor verde como representação principal do logótipo. Esta escolha justifica-se pelo facto de ser a cor predominante do Alto-Minho, através das florestas, dos vales, das vinhas, das montanhas.

Segue-se assim a apresentação da proposta final, com a respetiva explicação do logótipo.

5.2 Região do Alto-Minho – Uma nova Imagem

Atualmente, o Alto-Minho é um território dividido em dez municípios cuja entidade responsável pela promoção e gestão do território⁴⁹ não possui um logótipo que represente a atual divisão ou, que faça referência ao património ou outros elementos intrínsecos à cultura do lugar.

Visto isto, e numa perspetiva de seguir o enunciado da empresa parceira, interpretou-se de forma gráfica cada elemento, utilizando uma linguagem simples e sintética que possibilite uma leitura clara ao público-alvo. Para a construção da proposta, agregaram-se os *ex-libris* produzidos numa imagem global, originando um logótipo constituído por um símbolo, o nome da região e uma assinatura (opcional). No esquema da seguinte página encontra-se uma explicação detalhada da imagem desenvolvida.



Figura 32 Identidade Visual desenvolvida para a região.

Na figura 32, encontra-se representado a imagem final para representação identitária do AltoMinho.

⁴⁹ CIM-Comunidade Intermunicipal do Minho-Lima.

LOGÓTIPO

EXPLICAÇÃO

Nas figuras 33 e 34, estão representadas duas versões possíveis do logótipo, com ou sem slogan, seguidas da respetiva explicação.



Figura 33 Versão do logótipo sem slogan.



Figura 34 Versão do logótipo com slogan.

1 SÍMBOLO

A imagem do logótipo é composta por dez ícones encaixados numa forma retangular não explícita, seguindo uma das regras da Gestalt (referido anteriormente). Esses ícones estão dispostos por ordem alfabética (da esquerda para a direita, e de cima para baixo), despropositadamente, seguindo os nomes dos municípios. Optou-se por esta ordem de forma a não criar uma hierarquia entre eles. Os ícones criados também funcionam individualmente em forma de logótipo.

2 NOME DA REGIÃO

O nome da região foi colocado abaixo, horizontalmente, e utilizou-se o tipo de letra *Gotham rounded* na versão *Bold*.

1 SÍMBOLO

2 NOME DA REGIÃO

3 SLOGAN

O *slogan* “Séculos de Tradição e História” pode ser utilizado de forma opcional, dependendo também do tipo de suporte e das dimensões mínimas aplicadas.

O seu significado representa o conceito deste projeto que se baseia no património cultural da região. Alguns dos *ex-libris* escolhidos representam edificações com séculos de história e outros, tradições culturais.

LOGÓTIPO

GRELHA DE CONSTRUÇÃO DIMENSÕES MÍNIMAS

Para se manter uma leitura correta do logótipo, conjuntamente com a grelha de construção, foram criadas margens de segurança que o protegem de outros elementos ou conteúdos.

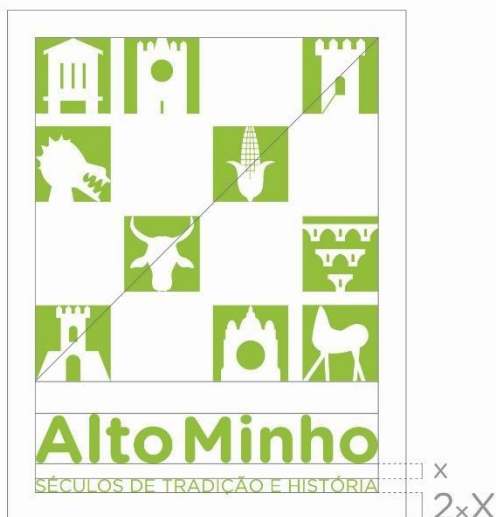


Figura 35 Grelha de construção do logótipo com slogan, com respetiva margem de segurança.



Figura 36 Grelha de construção do logótipo sem slogan, com respetiva margem de segurança.

Independentemente da dimensão do logótipo que for aplicado, ou da versão utilizada, as proporções indicadas devem ser respeitadas.



Figura 37 Dimensões mínimas do logótipo.

LOGÓTIPO

TIPOGRAFIA

Para a construção do logótipo foram utilizados dois tipos de letra da mesma família. A *Gotham rounded* para o nome da região, utilizada na versão Bold para realçar. A *Gotham rounded book* para o *slogan* (para o nome do município, no caso dos logótipos secundários).

A *Gotham*⁵⁰ é uma família tipográfica desenhada pelo designer Tobias Frere-Jones, no ano de 2000. A escolha desta tipografia surge do carácter geométrico, pouco austero e versátil que possui, em adequação com a linguagem visual dos ícones, e ausente de serifas nas versões escolhidas.

Alto Minho

Gotham Rounded Bold

Gotham Rounded Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

SÉCULOS DE TRADIÇÃO E HISTÓRIA

Gotham Rounded Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

⁵⁰ A *Gotham* foi originalmente desenhada para a revista GQ, em cujos diretores estavam à procura de um novo tipo de letra adequado ao conteúdo da revista. Este tipo de fonte geométrica tem sido muito utilizado em logótipos, jornais, posters, e surge diretamente identificada com a cidade de Nova Iorque, uma cidade de paisagem urbana. A versão arredondada desta fonte surgiu em 2007, criada para a uma revista de design gráfico *“Print”*.

VERSÃO MONOCROMÁTICA

O logótipo e as versões criadas apenas podem ser utilizados em versões monocromáticas. Seguem-se as três versões principais.

COR

C: 48 M: 5 Y: 100 K: 0
R: 147 G: 191 B: 62
HEX: 93BF3D

POSITIVO / NEGATIVO

Quando a versão a cores do logótipo for impossível ou impraticável, existem as seguintes versões.



Figura 38 Versão negativa do logótipo.



Figura 39 Versão positiva do logótipo.

COMPORTAMENTOS SOBRE CORES



Figura 40 Comportamento do logótipo na versão positiva sobre cores.



Figura 41 Comportamento do logótipo na versão negativa sobre cores.

UTILIZAÇÕES INDEVIDAS



Figura 42 Formas indevidas de utilização do logótipo, válido para todas as versões.

LOGÓTIPOS MUNICIPAIS

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Figura 43 Versões monocromáticas dos logótipos municipais.

LOGÓTIPOS MUNICIPAIS

DIMENSÕES MÍNIMAS

A dimensão mínima a ser utilizada do logótipo com o nome da região é de 10mm, não é permitida a utilização com dimensões inferiores às estipuladas.



Figura 44 Dimensões mínimas e versões autorizadas do uso do logótipo e do símbolo.

COMPORTAMENTO SOBRE CORES



Figura 45 Comportamento sobre cores dos logótipos municipais.

LOGÓTIPOS

COMPORTAMENTOS SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS



Figura 46 Comportamento sobre fundos fotográficos.

LOGÓTIPOS

APLICAÇÕES EM SUPORTES



Figura 47 Comportamentos do logótipo em suportes.



Figura 48 Outros comportamentos do logótipo em suportes.

5.3 Versão Ilustrativa

A versão apresentada na figura 49, é uma versão alternativa e menos formal de utilização dos logótipos. Pode ser utilizada na realização de animações digitais, em redes sociais ou em cartazes.



Figura 49 Outros comportamentos do logótipo em suportes.



Figura 50 Versão ilustrativa do logótipo do município de Arcos de Valdevez.

APLICAÇÕES EM SUPORTES



Figura 51 Versão ilustrativa aplicada em suportes.



Figura 52 Versão ilustrativa aplicada em outros suportes.

Capítulo 06 – Conclusões Finais

O projeto aqui apresentado pretendia contribuir para a promoção de uma região, por meio de uma ligação entre a disciplina do Design e a cultura de um lugar. O principal objetivo ambicionava o desenvolvimento de uma identidade visual para o Alto-Minho, portadora de valores culturais associados a um território e à respetiva comunidade, assumindo uma metodologia do design.

O processo de conceção desta identidade visual tinha por base o estudo de singularidades identitárias, intrínsecas à região estudada. Estas singularidades fazem sobretudo parte do património exclusivo material, tornando-se preponderante relativamente a uma das capacidades que uma identidade visual deve possuir – a diferenciação. Com as novas tecnologias e a emancipação das redes sociais, o mundo não possui fronteiras, obrigando o repensamento de estratégias de comunicação, quer por parte de empresas ou lugares, fazendo da diferenciação, uma meta importante a atingir.

Após a conceção do presente projeto de dissertação foi possível concluir aspetos relevantes que se verificaram ao longo da investigação. Pretende-se assim, destacar algumas ações importantes no decorrer das fases. Neste sentido, é importante destacar que este projeto é o resultado de uma metodologia aberta e mista, com avanços e recuos, que possibilitou ao longo do desenvolvimento do trabalho, e na presença de constrangimentos, fazer alterações.

Em primeiro lugar, o trabalho teórico orientou-se para o estudo sobre o tema base – a identidade visual. A análise deste âmbito permitiu elucidar não só a evolução histórica da marca, como também, adquirir novos conceitos e exemplos do que já foi feito. Em termos metodológicos, optou-se pela análise de dois casos de estudo sobre a identidade visual construída para a cidade do Porto e, a identidade visual construída para a região turística do centro de Portugal, com o intuito de validar e fundamentar a investigação, reconhecendo a disciplina do design como veículo capaz de comunicar a identidade de um território. Ainda nesta fase, é importante mencionar o facto de este âmbito não fazer parte da formação inicial, tornando-se necessária a análise histórica e revisão bibliográfica da área, de modo a adquirir as bases necessárias para o tratamento do estudo.

No desenrolar da investigação, considerou-se também importante a análise do processo criativo de dois designers importantes para as artes gráficas portuguesas. Este estudo resultou não só interessante para o conhecimento do contexto gráfico nacional, como também inspirador, do ponto de vista projetual. O conhecimento teórico, a produção gráfica exaustiva, a transformação do enunciado do cliente numa resposta gráfica, o gosto pelo trabalho, a influência da arte popular portuguesa são alguns dos aspetos que

fazem parte da metodologia de trabalho destes dois artistas gráficos, servindo de suporte para o desenvolvimento projetual da seguinte fase.

Por fim, procedeu-se à análise do objeto de estudo procurando responder a um dos objetivos mencionados no enunciado da empresa colaboradora – a identificação e seleção de *ex-libris*. Nesta parte, surgiu a dificuldade de selecionar um elemento intrínseco à cultura de um lugar, para representar uma comunidade. Averiguou-se durante a seleção que, existem elementos arquitetónicos, que do ponto de vista formal e arquitetónico, possuem características semelhantes. Por este motivo, optou-se em determinados casos, por escolher um *ex-libris* menos conhecido. Em suma, esta fase permitiu construir uma base teórica para incitar a capacidade criatividade e de inovação na fase seguinte.

Durante o desenrolar da fase de experimentação e criação de hipóteses, a oportunidade de conexão com uma empresa do sector da publicidade, proporcionou a oportunidade de colaborar com uma entidade especializada na área de intervenção deste estudo, assim como, uma nova experiência do ponto de vista profissional. Ao longo do trabalho projetual, as interações com a empresa colaboradora transformaram-se no fio condutor para conceção de uma hipótese projetual satisfatória. Foram, por isso, organizadas várias reuniões⁵¹.

As propostas de projeto foram desenvolvidas considerando os métodos tradicionais e métodos digitais. Procurou-se ao longo do trabalho criar uma relação multidisciplinar entre o desenho analógico e o desenho digital. Esta combinação de técnicas e de materiais deu origem, após a elaboração de diversas e variadas soluções, a uma hipótese final, constituída por um logótipo principal destinado á representação geral do Alto-Minho e, a dez logótipos destinados à representação individualizada dos municípios da região. Este trabalho de experimentação e conceção de propostas resultou muito moroso, por vários motivos: a dificuldade em encontrar uma linguagem visual adaptada e homogénea, a dificuldade em encontrar uma solução satisfatória que unifique os vários símbolos construídos para cada lugar, a necessidade de estudo das regras gráficas, a utilização de um rigor na construção das formas. Ao longo do projeto, a elaboração de hipóteses satisfatórias que pudessem ir ao encontro da empresa, foi essencial para elaboração da proposta final.

Numa fase final de desenvolvimento da solução, procurou-se determinar pormenores importantes, como a cor, a escolha das fontes, e elaboração de uma assinatura. Procedeu-se também à construção de regras gráficas e respetiva aplicação em suportes.

Todo este processo dividido em três fases principais, procurou responder às questões de investigação iniciais.

⁵¹ Ver Apêndice II.

Independentemente das dificuldades encontradas durante o processo de criação, o seguimento de uma metodologia do design contribuiu para uma resposta final que, reconhece a importância da criação de uma identidade visual para um lugar, apresentando uma solução que procura responder à necessidade promocional e de transmissão de valores do território.

O aumento significativo da comunicação global com a consequente necessidade de informação, divulgação e promoção, induziu uma grande vontade de diferenciação por parte de entidades e lugares. Os países, cidades, vilas e regiões, passaram a adotar estratégias que até então, só tinham existido em meios corporativos, provocando uma mudança crescente no papel do designer. Este passou a relacionar-se mais com a cultura do lugar, contribuindo para a valorização económica, social e cultural de um território. Desta forma, o contributo do papel do designer para estratégias de comunicação de lugares passa pela atribuição de valor.

Como referido anteriormente, a formação pessoal académica na área do Design de Produto, não corresponde à área de intervenção aqui estudada. Contudo, este projeto pretende também estimular uma área de investigação diferente, para a qual se tem uma aptidão própria, ampliando o conhecimento em âmbitos distintos.

Finalmente, do ponto de vista pessoal, é satisfatório verificar os resultados obtidos, tendo em conta o caminho árduo para obter a solução final. O facto de não possuir bases teóricas e práticas do design gráfico, tornou-se numa das grandes limitações no desenvolvimento projetual. Foi por isso, um desafio que colocou à prova a capacidade de intervenção em outras áreas. O facto de poder colaborar com uma empresa da área e, simultaneamente, adquirir novos conhecimentos e conceitos resultou numa mais valia. Este foi um dos aspetos que impulsionou a escolha deste projeto visto que, para a conclusão de ciclo académico é importante começar a ter contacto com o mercado de trabalho e conhecer o ambiente profissional de trabalho.

Bibliografia

AIRES, Eduardo - **Porto. Manual de Identidade** [Em linha], atual. 2017. Disponível em WWW:<URL:<http://www.cm-porto.pt/cidade/porto-incomparavelincontornavel-ponto>>.

APARO, Ermanno; SOARES, Liliana - **Seis projetos à procura de autor**. 1ª edição ed. [S.l.] : Alinea Editrice, 2012. ISBN 8860556998.

BÁRTOLO, José; SILVA, Jorge - **Fred Kradolfer: Design de comunicação e expositivo**. 1ª ed. Lisboa : Imprensa Nacional-Casa da Moeda, S.A., 2012. ISBN 978-972-27-2088-5.

BLISQ CREATIVE – Soluções de Websites, Design, Publicidade e Marketing - [Em linha] [Consult. 3 fev. 2019]. Disponível em WWW:<URL:<https://blisq.pt/>>.

CHAVES, N. - **La Imagem Corporativa: Teoria e Prática de la Identificación Institucional**. Buenos Aires : Editorial Gustavo Gilli, 2005

CIM Alto Minho - [Em linha] [Consult. 4 fev. 2019]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.cim-altominho.pt/>>.

Convenção para a protecção do património mundial, cultural e natural - [Em linha] [Consult. 5 mar. 2019]. Disponível em WWW:<URL:<https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>>.

CORREIA, Rita - **SOLAR DE ANTAS, REABILITAR NO REABILITADO: (Re)intervir e adaptar um solar do séc. XVIII em Paredes de Coura, para turismo de habitação** [Em linha]. [S.l.] : Universidade de Lisboa: Faculdade de Arquitetura., 2007 Disponível em WWW:<URL:<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13829>>.

COSTA, J.; MELO, A. - **Dicionário da Língua Portuguesa**. 5ª ed. ed. Porto : Porto Editora, 1975

COSTA, Joan - **La imagen de marca**. Buenos Aires : Paidós, 2004

COSTA, Joan - **Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética**. 1ª edição ed. Lisboa : Dinalivro, 2011. ISBN 978-972-576-588-3.

COSTA, Joan; DORFLES, Gillo; MAURECH, Alain - **Identidade corporativa y estrategia de empresa**. Barcelona : CEAC, 1992

Etnografia – Portal Municipal de Melgaço - [Em linha] [Consult. 22 out. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.cm-melgaço.pt/visitar/conhecamelhor/historia/etnografia/#mainContentOfPageID>>.

FRAGOSO, Margarida - **Design Gráfico em Portugal**. Lisboa : Livros Horizonte, 2012. ISBN 978-972-24-1716-7.

FRUTIGER, Adrian - **Signos, Símbolos, Marcas, Señales: Elementos, morfología, representación, significación**. 1ª ed. ed. Barcelona : Editorial Gustavo Gilli, 1981. ISBN 968-887-271-7.

HENRIQUES, Rita - **Fred Kradolfer: Designer gráfico influenciador e influenciado em Portugal**. [Em linha]. [S.l.] : Universidade Técnica de Lisboa, 2011 Disponível em WWW:<URL:<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3657>>.

Hidrografia – Portal Municipal de Melgaço - [Em linha] [Consult. 22 out. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.cm-melgaco.pt/visitar/conhecamelhor/historia/geografia-e-clima/hidrografia/#mainContentOfPageID>>.

HOMEM, Pedro - **Turismo no Centro de Portugal: potencialidades e tendências**. [Em linha]. Lisboa : [s.n.] [Consult. 2 dez. 2018]. Disponível em WWW:<URL:https://books.google.pt/books/about/Turismo_no_Centro_de_Portugal.html?id=haZqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&edir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-989-694-304-2.

LOPES, Maria Inês - **Uma cidade com identidade: desenvolvimento de uma marca gráfica para o município de Abrantes**. [Em linha]. [S.l.] : ESAD, 2017 Disponível em WWW:<URL:<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/21863>>.

MACEDO, Alfredo; *et al.* - **Vale do Lima: um rio dois países** [Em linha]. ADRIAL-Asso ed. Ponte de Lima : [s.n.] Disponível em WWW:<URL:<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/52210>>. ISBN 97295663-7-2.

MARTINS, Daniel Raposo - **Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código** [Em linha]. [S.l.] : Universidade de Aveiro, 2005 Disponível em WWW:<URL:<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1157/1/2009000695.pdf>>.

MOLLERUP, Per - **Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks**. Londres : Phaidon Press, 1997. ISBN 0-7148-3838-1.

MUNARI, Bruno - **Design e comunicação visual**. Lisboa : Edições 70, 2014. ISBN 978-972-44-1280-1.

MUNARI, Bruno - **Das coisas nascem coisas**. Lisboa : Edições 70, 2018. ISBN 978-972-44-1363-1.

Município de Ponte da Barca - [Em linha] [Consult. 23 out. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.cmpb.pt/ver.php?cod=0A0D0A>>.

NEWARK, Quentin - **Qué es el Diseño Grafico: manual de diseño**. Barcelona : Gustavo Gili, SA, 2002. ISBN 9688874051.

PAULO, Fernanda - SIC Notícias - Imagens de Marca: Turismo Centro de PortugalSic Noticias, , 2015. [Consult. 1 dez. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.facebook.com/turismodocentro/videos/sic-noticiasimagens-de-marca-28-de-março15veja-aqui-a-reportagem-do-jornalista/1037056649656513/>>.

PIERCE, Charles - **Semiótica**. 3ª ed. ed. São Paulo : Editora Perspectiva, 2003. ISBN 85-273-0194-6.

PIRES, José Cardoso *et al.* - **Sebastião Rodrigues: designer**. Lisboa :

Fundação Calouste Gulbenkian, 1995. ISBN 972-768-026-8.

RAPOSO, Daniel - **Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa**. Castelo Branco : Edições IPCB, 2008. ISBN 978 989 8196 07 1.

RAPOSO, Daniel - O espírito Deutscher Werkbund na Identidade Corporativa do século XXI. **Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes**. VOL I:2008) 7.

RIBEIRO, João - **Descubra Portugal: Minho**. Alfragide : [s.n.]. ISBN 972-719059-6.

RIJO, Cátia - O Design e a Cultura Visual Urbana. **Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes**. VOL VI:2013) 6.

ROCHA, Carlos De Sousa - **Design Gráfico - Panorâmica das Artes Gráficas II**. 1ª ed. ed. Lisboa : Plátano Editora, 1995. ISBN 972-707-124-4.

ROLO, Elisabete Rosado - Design gráfico e processo criativo: o caso de Sebastião Rodrigues. **Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes** , VOL VI (11). 2013).

ROLO, Elisabete Rosado - **Olhar, Jogo, Espírito de Serviço** [Em linha]. [S.l.] : Universidade de Lisboa, 2015 Disponível em WWW:<URL:<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/9625?locale=en>>.

SANTOS, Hugo - **Re-Identificar a Póvoa de Varzim**. [S.l.] : ESAD, 2016

SILVA, A. - Esquissos versus tecnologias. **Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes**. VOL XI:2018).

SIMÕES, Maria Alexandra - **Os festivais de verão, o turismo em espaço rural e o desenvolvimento de territórios rurais: o caso de Paredes de Coura**. [S.l.] : Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais Maria, 2014

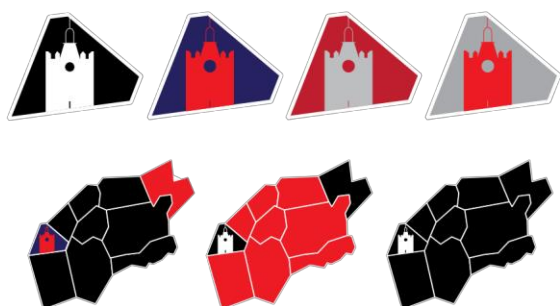
Um Dia Com... Sebastião Rodrigues – RTP Arquivos - Portugal, 1966. [Consult. 26 nov. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<https://arquivos.rtp.pt/conteudos/um-dia-com-sebastiaorodrigues/>>.

VANNES, Irene - **Dynamic Identities: How to create a living brand**. Amsterdam : BIS Publishers, 2012. ISBN 9789063692858.

WHITE STUDIO - **Nova Identidade para a cidade do Porto** [Em linha], atual. 2014. [Consult. 30 nov. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>>.

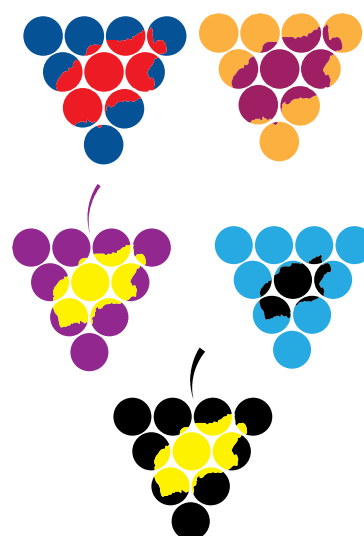
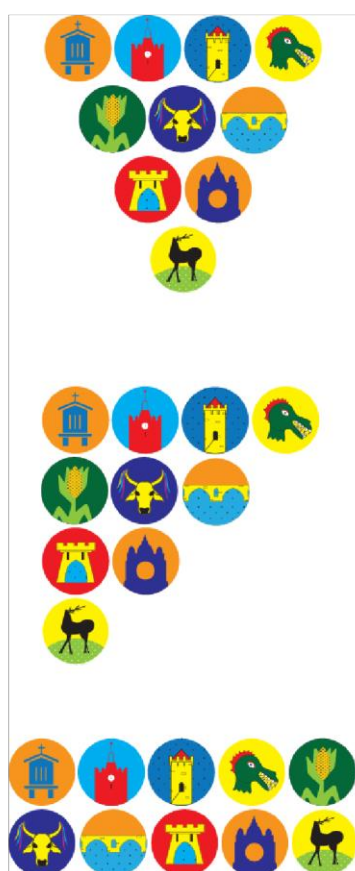
Apêndice I – Hipóteses projetuais

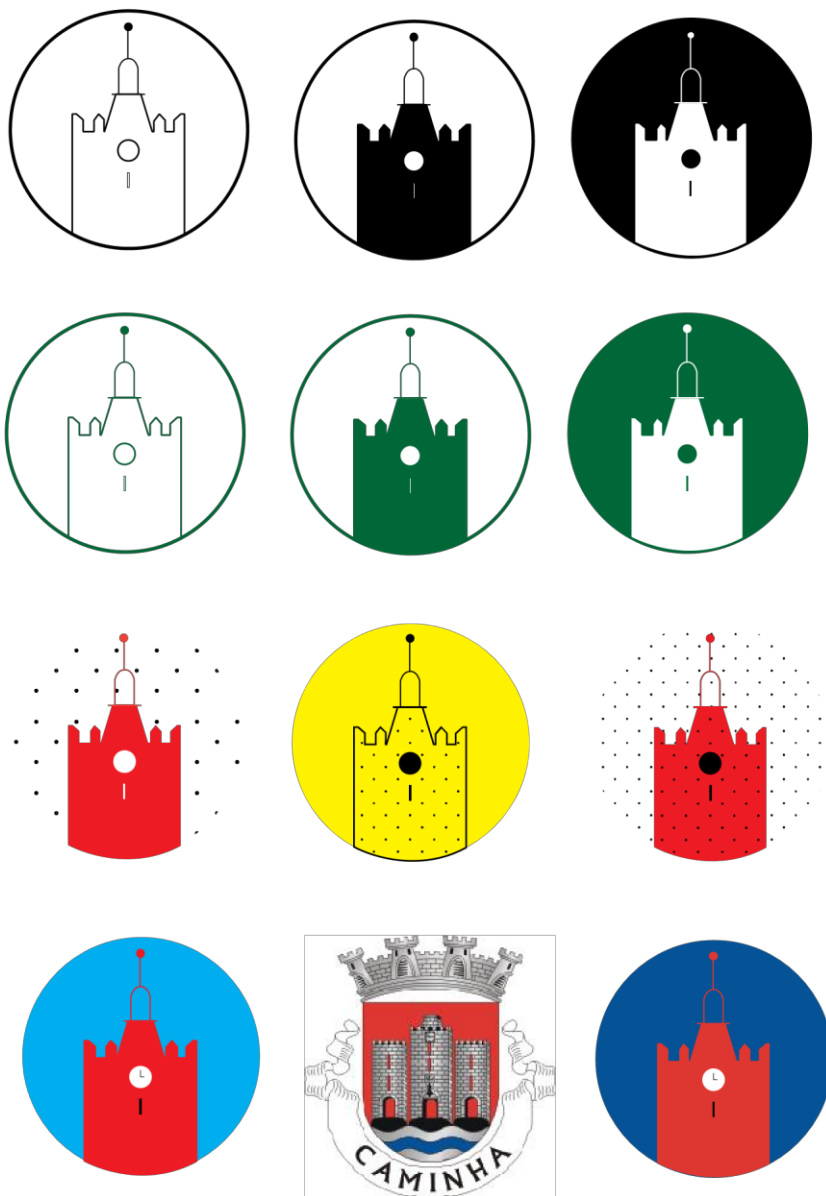
Neste apêndice seguem-se as várias hipóteses de projeto, e evolução do mesmo.

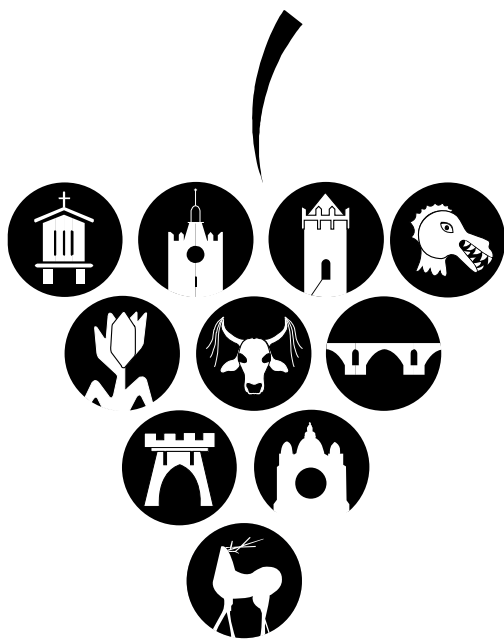


**ALTO
MINHO**

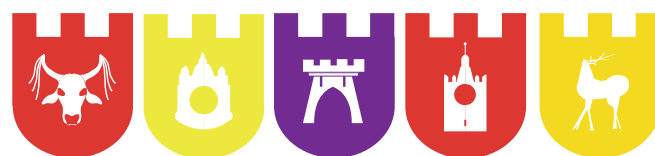
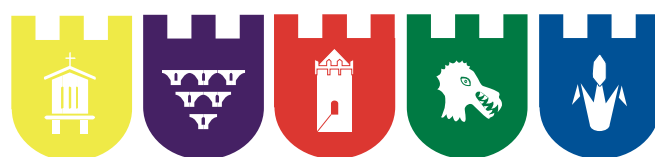
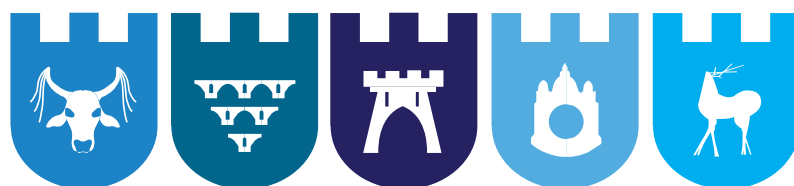
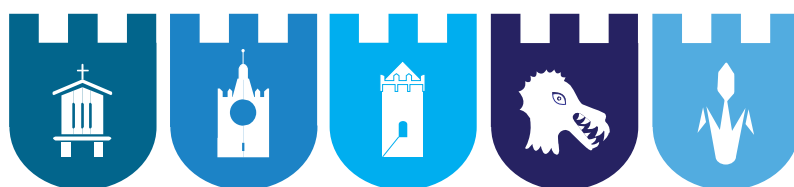
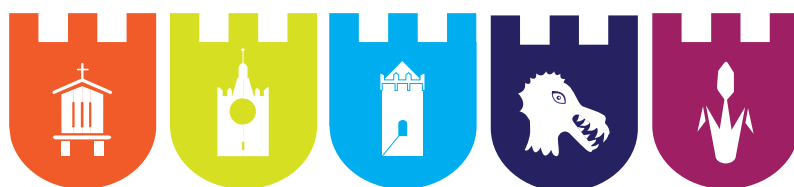
**ALTO
MINHO**



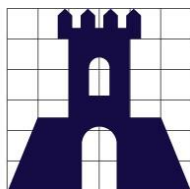
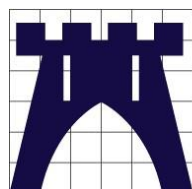




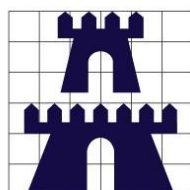
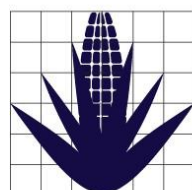




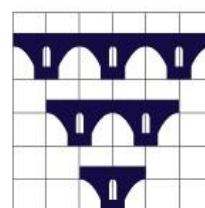
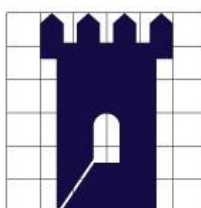
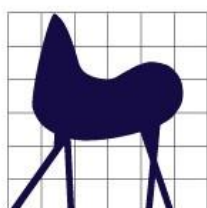
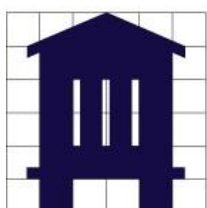
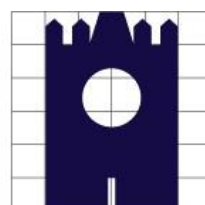
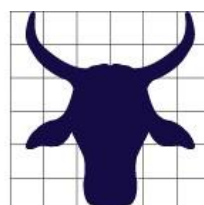
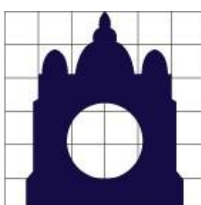
ALTO MINHO

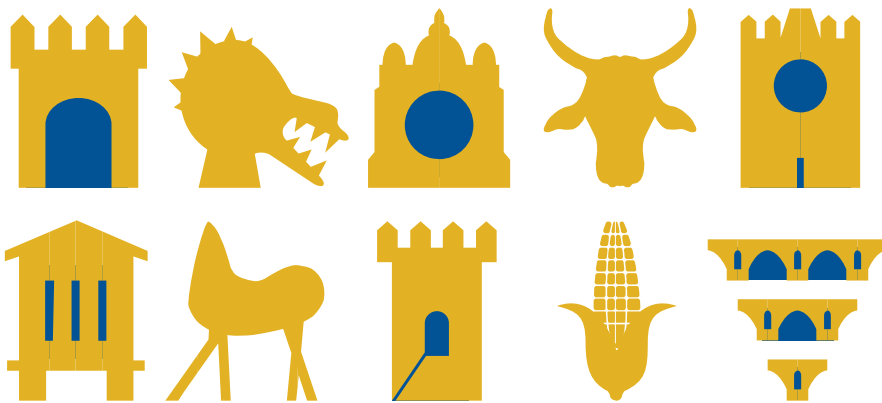


versao 2
valença



versao 3
valença







Alto Minho

ENTRE A ÁGUA E A TERRA



Alto Minho



**Alto
Minho**
viana do castelo



**Alto
Minho**
valença



**Alto
Minho**

Onde Nasce Portugal



**Alto
Minho**

ONDE COMEÇA PORTUGAL



**Alto
Minho**

ONDE COMEÇA PORTUGAL



**Alto
Minho**

ONDE COMEÇA PORTUGAL



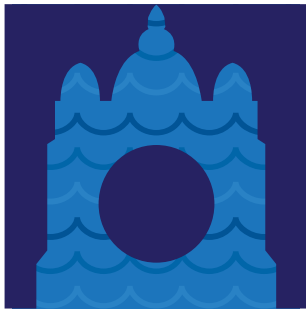
**Alto
Minho**

ONDE COMEÇA PORTUGAL



**Alto
Minho**

vila nova de cereira



**Alto
Minho**

ONDE COMEÇA PORTUGAL



**Alto
Minho**

ONDE COMEÇA PORTUGAL



**Alto
Minho**

ONDE COMEÇA PORTUGAL

Apêndice II – Reunião na empresa Blisq Creative

Reunião de apresentação das primeiras hipóteses elaboradas.



Figura 53 Reunião na Blisq Creative.



**BREIFING IDENTIDADE GRÁFICA
ALTO MINHO**

Versão 001

Parceiro ESTG/IPVC

A/C Sr(a). Ana Curralo e Pedro Faria

E-Mail anacurralo@estg.ipvc.pt

Data 09 de maio de 2017

Brand
strategy
agency.



Onde nasce a criatividade?
Na motivação de uma equipa dinâmica e experiente?
Nas necessidades dos nossos clientes?
No desafio de superar expectativas?

Não sabemos onde nasce a criatividade.
Mas trabalhamos com ela todos os dias.

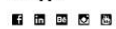
O sucesso da sua empresa é o que nos inspira.

Av. da Povoença, 11 - Loja
4900-874 Viana do Castelo

Portugal
[351] 707 450 400
[351] 925 789 354

geral@blisq.pt

blisq.pt



1 PROJETO_

. Desenvolvimento da Identidade Corporativa/Visual do Alto-Minho

2 OBJETIVO_

- . Conhecer os ex-libris do Alto Minho;
- . Utilização da fotografia como elemento da construção de elementos comunicação visual: as narrativas visuais;
- . Desconstrução de imagética;
- . O Desenho em formato vetorial na criação de ícones;
- . Criação de imagens coordenadas a aplicar de suportes multimédia.

3 MATERIAL A DESENVOLVER_ (proposta)

- . Identificação do património do Alto-Minho
- . Levantamento fotográfico do património identificado
- . Desenvolvimento de vários ícones, em formato vetorial, representativos do Alto-Minho
- . Conceção de um suporte de apresentação dos ícones desenvolvidos:
A Identidade Visual do Alto-Minho

Anexo II – Recolha de Imagens do Alto-Minho



Figura 54 Vista aérea da Torre da Menagem, Melgaço.



Figura 55 Torre do Relógio em Caminha.



Figura 56 Desfile dos carros de bois decorados, em Ponte da Barca.



Figura 57 Estátua do Cervo, Vila Nova de Cerveira.



Figura 58 Ponte Velha, em Ponte de Lima.



Figura 59 Festa da Coca, em Monção.